



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ  
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV FINANCÍ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUTE OF FINANCES

## PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR PRO ZALOŽENÍ MALÉHO PODNIKU NA ZAHRANIČNÍM TRHU

BUSINESS PLAN FOR EXPANSION OF THE COMPANY INTO A FOREIGN MARKET

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE  
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE  
AUTHOR

Vlastimil Vodička

VEDOUCÍ PRÁCE  
SUPERVISOR

Ing. Petra Koudelková

BRNO 2012

# **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

**Vodička Vlastimil**

---

Daňové poradenství (6202R006)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

**Podnikatelský záměr pro založení malého podniku na zahraničním trhu**

v anglickém jazyce:

**Business Plan for Expansion of the Company into a Foreign Market**

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

KORÁB, V., MIHALISKO, M. Založení a řízení podniků: pro obor Podnikové finance a obchod. 1. vyd. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská Brno, 2003, 160 s. ISBN 80-214-2510-5.

KORÁB, V., MIHALISKO, M. Založení a řízení společnosti: společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 252 s. ISBN 80-251-0592-X.

KORÁB, V., PETERKA, J. a REŽŇÁKOVÁ, M. Podnikatelský plán. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007, 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

VEBER, J. Podnikání malé a střední firmy. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008, 311 s. ISBN 978-80-247-2409-6.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petra Koudelková

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2011/2012.

L.S.

---

Ing. Pavel Svirák, Dr.  
Ředitel ústavu

---

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA  
Děkan fakulty

V Brně, dne 29.05.2012

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce pojednává o expanzi společnosti The PUB Franchising s.r.o. na rakouský trh. Jedná se o koncept pivních barů, poskytujících vysokou úroveň netradičních služeb v netradičním prostředí, jenž nemá v Rakousku obdoby. Tento český fenomén samoobslužného čepování piva ve spojení s informační technologií, přinášející ohromné možnosti na poli pohostinství, zábavy a komunikace je nejen značným inovativním nýbrž i kulturním přínosem napříč obory podnikání.

## **ABSTRACT**

This Bachelor's thesis is focused on expansion of the company into the Austrian market. It is a business concept that provides high value services in a unique environment. Basically, the purpose is to extend a phenomenon based on unusual self-service beer pump associated with cross cultural entertainment provided by high-technological system. This innovative contribution has the potential to become a successfully growing business also on other foreign markets

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

Podnik, podnikání, podnikatelský plán, franchising, finanční plán, analýza trhu

## **KEYWORDS**

Small business, business plan, market research, franchising, finance plan

## **BIBLIOGRAFICKÁ CITACE**

VODIČKA, Vlastimil. *Podnikatelský záměr pro založení malého podniku na zahraničním trhu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2012. 61 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Petra Koudelková.

## **ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 25. Května 2012

.....

## **PODĚKOVÁNÍ**

Tímto bych chtěl poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Petře Koudelkové za její vzorné vedení a rady, které mi byly velmi podnětné při tvorbě práce.

Dále bych chtěl poděkovat panu Martinovi Šampalíkovi, jednateři společnosti The PUB Franchising s.r.o. a panu Wolfgangovi Hinterdoblerovi, rakouskému zástupci společnosti Plzeňský prazdroj a.s. za ochotu a poskytnuté informace.

# **OBSAH**

ÚVOD .....	10
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE .....	11
1.1 Základní pojmy .....	12
1.2 Přehled právních forem podnikání na Rakouském trhu .....	13
2 PODNIKATELSKÝ PLÁN.....	17
2.1 Rozsah a hodnota podnikatelského plánu .....	17
2.2 Zpracování podnikatelského plánu .....	18
2.3 Požadavky na podnikatelský plán .....	18
2.4 Struktura podnikatelského plánu.....	19
2.4.1 Titulní strana .....	19
2.4.2 Exekutivní souhrn .....	19
2.4.3 Finanční plán.....	20
2.4.4 Marketingový plán.....	21
2.4.5 Hodnocení rizik.....	23
3 HOSPODÁŘSKÁ SITUACE V RAKOUSKU .....	25
4 MARKETINGOVÁ ANALÝZA .....	26
4.1 Analýza vnějšího prostředí.....	26
4.1.1 Analýza makroprostředí.....	26
4.1.2 Analýza mikroprostředí .....	31
4.2 Analýza vnitřního prostředí (7S).....	35
4.3 SWOT analýza .....	36
5 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ .....	38
5.1 Popis podniku.....	38
5.2 Organizační plán .....	39



5.3	Marketingový výzkum .....	43
5.3.1	Vyhodnocení marketingového výzkumu: .....	43
5.4	Marketingová strategie řetězce .....	44
5.5	Produkt .....	45
5.6	Místo .....	46
5.7	Cena.....	48
5.8	Finanční plán .....	49
5.8.1	Plán Výnosů.....	49
5.8.2	Plán nákladů.....	50
5.8.3	Přehled nákladů a výnosů, konečná rozvaha na 5 let .....	52
ZÁVĚR .....		54
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....		56
SEZNAM TABULEK .....		59
SEZNAM OBRÁZKŮ .....		60
SEZNAM GRAFŮ .....		61
SEZNAM PŘÍLOH.....		62

## ÚVOD

Přestože osm let v Evropské Unii z České Republiky ještě nedělá unijního veterána, řada efektů a přínosů našeho členství již začíná být vnímána jako naprostá samozřejmost. Jedním z velkých přínosů je bezpochyby volný pohyb služeb, zboží a kapitálu na několikanásobně zvětšeném trhu. Mnoho podniků v dnešní době využívá právě této příležitosti a rozšiřuje své obchodní aktivity do sousedních zemí, kde na ně čeká nemilosrdná konkurence.

Tématem této bakalářské práce je vytvoření podnikatelského záměru pro založení vlastního podniku na nejen geograficky ale i historicky blízkém rakouském trhu. Dle významného amerického podnikatele Steva Jobse jsou inovace rozhodující faktor, který ve finále určí, kdo je na trhu lídr a kdo je pouhý následovník. Z tohoto důvodu chci představit koncept, jenž poskytuje netradiční služby v netradičním prostředí, sklízí úspěch na českém trhu a má obrovský potenciál růstu i na dalších zahraničních trzích.

Cílem konceptu je rozšířit úspěšný řetězec českých pivních barů s vysokou úrovní poskytovaných služeb, jehož nejvýraznějším atributem je fenomén samoobslužného čepování piva ve spojení s nejmodernější informační technologií, dávající ohromné možnosti na poli pohostinství, zábavy a komunikace. Pro úspěšnou expanzi je nezbytné vypracovat detailní podnikatelský plán, jenž je základním prvkem každého podnikání. V období kdy Evropská Unie čelí hluboké recesi, je podnikatelský plán nejen nedílnou součástí při zakládání společnosti ale i nezbytností při získávání externích zdrojů financování.

Teoretická východiska bakalářské práce popisují poznatky týkající se podnikové ekonomiky, budou zde představeny právní formy podnikání na rakouském trhu a vymezeny základní pojmy týkající se funkcí a obsahu podnikatelského plánu.

V analytické části se detailně zaměříme na specifika projektu řetězce pivních barů spolu s podmínkami a výhodami, které s sebou získání franchisingové licence nese. Mimo

jiné budeme analyzovat situaci na rakouském trhu, seznámíme se tak i s marketingovým dotazníkovým výzkumem, analýzou vnějšího i vnitřního prostředí a SWOT analýzou.

Navrhovaná část bakalářské práce bude vycházet nejenom z informací a poznatků z provedených analýz, ale také z osobních zkušeností autora, jenž měl během studia na vídeňské Univerzitě možnost setkat se s místní kulturou a tamními zvyky. Je zde vymezen organizační, výrobní, marketingový plán zahrnující produkt, místo, propagaci i cenu a finanční plán znázorňující očekávané výsledky pro prvních pět let podnikání.

# 1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Mít nápad v čem podnikat je jistě první krok k úspěšnému podnikatelskému plánu. Vzhledem ke stále se globalizující ekonomice může být perfektní podnikatelský plán začátkem něčeho velkého i na světové úrovni. Pouhý nápad samozřejmě nestačí. Potřebná je i znalost teoretických podkladů tvorby podnikatelského plánu a přehled v aktuální právní úpravě týkající se zakládání podniku.

## 1.1 Základní pojmy

### **Podnik**

Podnikem se dle Obchodního zákoníku rozumí soubor hmotných, nehmotných a osobních složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem ke své povaze mají tomuto účelu sloužit (7).

### **Podnikání**

Podnikáním se rozumí soustavná činnost prováděná samostatně, vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku (7).

### **Podnikatel**

Osoba podnikatele je v Obchodním zákoníku definována jako:

- osoba zapsaná v obchodním rejstříku,
- osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění,
- osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů,
- osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu (7).

### **Obchodní firma**

Obchodní firmou se podle Obchodního zákoníku rozumí název, pod kterým je podnikatel zapsán do obchodního rejstříku. Podnikatel je povinen činit právní úkony pod svou firmou (7).

## **1.2 Přehled právních forem podnikání na Rakouském trhu**

Volba vhodné právní formy podnikání je významná z mnoha hledisek a každá má svá specifika. Co může být výhoda u jedné, je nevýhoda u druhé a potenciální podnikatel si musí rozmyslet, která z právních forem, s ohledem na různá kritéria je pro něj právě tou nejlepší. Je potřeba zvážit veškeré přednosti a nedostatky konkrétních právních forem, které pro daný podnikatelský subjekt přichází v úvahu.

Rozhodnutí lze sice později změnit, ale to už je spjato s dodatečnými náklady a určitými komplikacemi, kterých se zvolením správné právní formy vyvarujeme. Nezapomeňme také, že každý člověk má jiné představy o budoucnosti a směru svého podniku a každý obor činnosti má svá specifika.

### **1.2.1 OSVČ (Einzelunternehmen)**

Fyzická osoba podnikající na vlastní účet a odpovědnost neboli osoba samostatně výdělečně činná.

Dle rakouského právního rámce se rozlišují tři typy činností:

- Živnost (např. pekař, řezník, truhlář a tesař) – jsou vyžadovány profesní a manažerské zkoušky (nebo obdobná kvalifikace);
- Další upravené činnosti (malo- a velkoobchod, obchodní zástupci, fotografové, hotely a restaurace, kosmetičky, pojišťovací agenti apod.) – jsou vyžadovány odborné a manažerské zkoušky;
- Neregulované volné činnosti: zde jsou zahrnuty veškeré činnosti, které nejsou předmětem speciální úpravy v Živnostenském řádu. V těchto případech není vyžadována profesní zkouška. Podnikatel ale musí registrovat předmět podnikání na příslušném úřadě (6).

Podnikatelé z EU a Evropského hospodářského prostoru, kteří splňují požadavky podle směrnice 1999/42/EC o uznávání profesní kvalifikace, jsou zproštěni požadavků podle národních úprav. Registrace předmětu podnikatelské činnosti je však povinná vždy.

Osoby samostatně výdělečně činné jsou považovány za podniky, je proto vyžadována registrace na živnostenském úřadě (6).

### **1.2.2 Osobní obchodní společnosti (Personengesellschaften)**

#### **Sdružení dle občanského práva (Gesellschaft nach bürgerlichem Recht, GesbR)**

Sdružení nemůže nabývat žádná práva ani povinnosti, jelikož nemá právní subjektivitu. Jedná se spíše o oprávnění a povinnosti jednotlivých společníků vztahující se ke členství v této společnosti. Sdružení může mít obchodní název, ale nemůže být zapsáno v obchodním rejstříku. Pokud provozuje živnost, musí k ní být všichni společníci způsobilí. Pokud jsou podnikatelé společníci, odpovídají osobně a neomezeně, v ostatních případech dle míry své účasti (6).

#### **Veřejná obchodní společnost (Offene Handelsgesellschaft, OHG)**

Veřejná obchodní společnost (OHG) je jako forma podnikání možná pouze pro činnosti „plnoprávných obchodníků“ (Vollkaufleute). Společnost tvoří společníci, kteří ručí za dluhy společnosti celým svým majetkem, a to osobně, přímo a primárně (6).

#### **Komanditní společnost (Komanditgesellschaft, KG)**

Komanditní společnost (KG) mohou provozovat pouze „plnoprávní obchodníci“. Osobním majetkem ručí pouze komplementáři. Komanditisté ručí, jen v případě kdy ještě zcela nesplatili vklad do společnosti (lze určit libovolně). Předpoklady pro výkon živnosti musí splňovat pouze všichni komplementáři.

**GmbH & CO KG** je zvláštní formou komanditní společnosti, u které osobně ručící společník (komplementář) je společnost s ručením omezeným, a tím (vzhledem ke svému omezenému ručení) v ekonomickém smyslu neručí neomezeně. Většinou jsou společníci společnosti s ručením omezeným zároveň komanditisty a někteří také jednatelem této společnosti s ručením omezeným (6).

### **Veřejná výdělková společnost (Offene Erwerbsgesellschaft OEG)**

Veřejná výdělková společnost odpovídá prakticky veřejné obchodní společnosti. Liší se v tom, co může být předmětem jejího podnikání. Jsou to jiné činnosti než plnoprávných obchodníků“, tedy svobodná povolání, poskytování služeb, pohostinství, stavitelství (6).

### **Komanditní výdělková společnost (Kommandit-Erwerbsgesellschaft KEG)**

Pro komanditní výdělkovou společnost platí totéž jako pro komanditní společnost se zvláštnostmi veřejné výdělkové společnosti (6).

### **Evropské hospodářské sdružení (Europäische wirtschaftliche interessenvereinigung EWIV)**

EWIV je velice jednoduchá a na vnitřní organizaci nenáročná forma, která svým členům umožňuje propojit své ekonomické aktivity s aktivitami ostatních členů EWIV při zachování vlastní ekonomické a právní nezávislosti. Navíc je právní formou naprosto neutrální nastavující stejné podmínky pro veškeré členské státy EU. EWIV může svým jménem vstupovat do smluvních vztahů, nebo sloužit jako právní rámce pro koordinaci a organizaci ekonomických aktivit svých členů (6).

### **Tiché společenství (Stille Gesellschaft StG)**

Tiché společenství je vztahem mezi poskytovatelem finančních prostředků (tichý společník) a podnikatelem (kapitálové společnosti, osobní společnosti a jednotliví podnikatelé). Tichý společník se může podílet jen na zisku podnikatele (tzv. pravé tiché společenství) nebo se podílí také na majetku (nepravé tiché společenství). Nemá žádný vliv na vedení společnosti, nevystupuje navenek a nepotřebuje splňovat žádné předpoklady pro provozování živnosti (6).

## **1.2.3 Kapitálové obchodní společnosti (Kapitalgesellschaften)**

### **Společnost s ručením omezeným (Gesellschaft mit beschränkter Haftung, GmbH)**

Základní kapitál společnosti s ručením omezeným musí být v minimální hodnotě €35.000. Při peněžitém vkladu je nutné splatit minimálně 50%, zatímco při věcném vkladu 100% (nutné doložit znaleckým posudkem). Jednatelé společnosti mají

povinnost respektovat pokyny valné hromady. Dozorčí rada se obvykle nezřizuje. Tato forma kapitálové společnosti se vyskytuje podstatně častěji než společnost akciová (6).

### **Akciová společnost (Aktiengesellschaft, AG)**

Akciová společnost dle rakouského práva, Aktiengesellschaft, je upravena rakouským zákonem č. 98/1965 BGBL., Aktiengesetz. Akcionáři za závazky společnosti neručí.

Minimální základní kapitál v částce €70.000,- přibližně odpovídá naší úpravě. Orgány jsou shodné jako u akciové společnosti dle české úpravy. Valným hromadám musí být přítomen notář (6).



## **2 PODNIKATELSKÝ PLÁN**

Podnikatelský plán je písemná koncepce podniku, která obsahuje především cíle a strategie podniku, podnikatelský záměr, vymezení trhu, konkurentů a zaměření na cílové skupiny, další kroky pro budování podniku, plánování obratu, hospodářského výsledku a financování. Těžištěm podnikatelského plánu je kvalitní interpretace perspektivy podniku, rozvojových možností, ale také i očekávaných rizik (9).

Podnikatelský plán je jinými slovy dokument sloužící jak pro majitele firmy, jejich vedoucí pracovníky, tak i pro externí investory. Může být nápomocen při stanovení životaschopnosti podniku, nebo jako důležitý nástroj při získávání finančních zdrojů a ke kontrole podnikatelských aktivit. V neposlední řadě také poskytuje majiteli vodítko pro jeho další plánovací činnost (8).

### **2.1 Rozsah a hodnota podnikatelského plánu**

Jelikož je podnikatelský plán důležitým dokumentem nejen pro samotného zakladatele podniku ale i pro jiné subjekty, je rozdělován na 2 hlavní skupiny příjemců. Těmi jsou vnitropodnikoví uživatelé (manažeři a vlastníci) nebo pro mimopodnikové účely (investoři, banky) (5).

Podnikatelský plán bývá také využíván jako plánovací nástroj v rámci podniku nebo základ pro zásadní rozhodnutí při změnách (sloučení, rozdělení nebo uzavření oblastí podnikání). V těchto případech je určen pro speciální příjemce a je tedy i strukturován jinak než podnikatelské plány určené externím uživatelům (5).

Každý příjemce podnikatelského plánu má jiné požadavky na informace. Příkladem jsou externí příjemci, pro které je na rozdíl od příjemců uvnitř podniku nutné uvádět přesnou organizační strukturu s informacemi o vlastnických poměrech (5).

## **2.2 Zpracování podnikatelského plánu**

Podnikatelský plán musí být komplexní natolik, aby poskytl potenciálnímu investorovi i samotnému podnikateli ucelený a pochopitelný obraz nového podniku, tudíž může zpracování v závislosti na zkušenostech a znalostech podnikatele zabrat i přes 200 hodin. Plán současně napomáhá nastínit představy o provozu (9).

## **2.3 Požadavky na podnikatelský plán**

Zpracovaný podnikatelský plán by se měl řídit následujícími požadavky:

- být stručný a přehledný (délka by neměla přesahovat padesát strojových stran),
- být jednoduchý a nezacházet do technických a technologických detailů,
- demonstrovat výhody produktu či služby pro uživatele, resp. zákazníka,
- orientovat se na budoucnost,
- být co nejvěrohodnější a realistický,
- nebýt příliš optimistický z hlediska tržního potenciálu,
- nebýt však ani příliš pesimistický,
- nezakrývat slabá místa a rizika projektu,
- upozornit na konkurenční výhody projektu, silné firmy a kompetenci manažerského týmu,
- prokázat schopnost firmy hradit úroky a splátky,
- způsob získání zpět vynaloženého kapitálu s patřičným zhodnocením,
- být zpracován kvalitně i po formální stránce.

Musíme si uvědomit, že ani vysoká kvalita podnikatelského záměru nezaručuje jistý úspěch projektu. Kvalitní příprava však zvyšuje naději na úspěch a podstatně snižuje nebezpečí neúspěchu. V dnešním proměnlivém podnikatelském prostředí by se měl zpracovaný podnikatelský záměr chápat jako stále živý a vyvíjející se dokument. Tento dokument je třeba neustále adaptovat a upravovat vzhledem k měnícím se podmínkám (5).

## **2.4 Struktura podnikatelského plánu**

Podnikatelský plán musí být sepsán tak, aby zahrnul naprosto vše, co by se mohlo během podnikání přihodit, a proto neexistuje žádný přesný návod na sepsání a vypracování dokonalého plánu. Takovýto záměr by měl mít následující strukturu:

- Titulní strana
- Exekutivní souhrn
- Analýza odvětví
- Popis podniku
- Výrobní plán
- Marketingový plán
- Hodnocení rizik
- Finanční plán
- Přílohy (podpůrná dokumentace) (9).

### **2.4.1 Titulní strana**

Na titulní straně se obvykle nachází název dokumentu i s případným podtitulem upřesňujícím charakter dokumentu. Příkladem může být například název zakládaného podniku (živnosti s určením místa a času), data vzniku, případně s označením autora či autorů dokumentu, s logem podniku. Titulní stranu by měl následovat obsah dokumentu včetně identifikace příloh plánu. Je možné také doplnit odstavec, který definuje cíle podnikatelského záměru. U rozsáhlejších plánů je vcelku běžné v rámci úvodu uvést kontaktní informace, seznam profesionálních poradců a definice zkratk (8).

### **2.4.2 Exekutivní souhrn**

Tato několikastránková kapitola má za úkol v maximální možné míře podnítit zájem investorů a obvykle se zpracovává až po sestavení celého podnikatelského plánu. Kapitole je nutné věnovat mimořádnou pozornost, jelikož se investoři na jejím základě rozhodují, zda má význam číst celý podnikatelský plán (9).

Ve zkratce se jedná se o jakousi miniaturu podnikatelského plánu, komprimovanou do jedné kapitoly, která stručně a výstižně popisuje:

- zakladatele, manažera či manažerský tým (klíčové lidi) s uvedením argumentů,
- proč bude právě jím záměr úspěšně realizován,
- produkty a služby, přičemž vypichuje, čím jsou speciální a atraktivní pro trh,
- trh s identifikací tržního výklenku či jiného typu atraktivní tržní příležitosti s jejími jedinečnými faktory,
- silné stránky, výhody a kompetence či jiná významná aktiva zakládaného podniku,
- strategii, kterou bude dosaženo kýženého úspěchu,
- klíčová finanční data v jednoduché tabulkové formě (objem obchodů,
- předpokládaný zisk a cash-flow pro nejbližší budoucnost),
- potřebné finanční zdroje a jak budou spotřebovávány (5).

#### **2.4.3 Finanční plán**

Tento plán vymezuje objemy investic potřebných pro realizaci daného záměru a ověřuje reálnost ekonomického projektu jako celku. Je to určité završení podnikatelského plánu, jehož vypracování vyžaduje schopnost modelovat různé varianty budoucího vývoje (8).

Finanční plán obvykle obsahuje:

- Počáteční rozvahu a způsob financování podniku
- Plán nákladů a tržeb
- Výkaz zisku a ztráty – výsledovka
- Přehled o peněžních tocích – cash flow
- Analýzu plánovaných finančních výsledků (8).

#### **Počáteční rozvaha a způsob financování podniku**

Zde je zobrazen finanční stav podniku na samotném počátku podnikání. Uvedena je hodnota dlouhodobého majetku a oběžných aktiv rovnajících se vlastnímu kapitálu podniku a cizím zdrojům na straně pasiv (5).

### **Plán nákladů**

Zahrnuje všechny položky nákladů, které jsou nutné pro samotné založení podniku a pořízení základního vybavení pro provoz podnikatelské činnosti, tzv. vstupní náklady. Dále jsou uvedeny také plánované provozní náklady, náklady na prodej zboží, osobní náklady a náklady na poskytování služeb (5).

### **Plán tržeb**

Zobrazuje odhad jednotlivých tržeb za určité období, obvykle ve více variantách – optimistické, realistické, pesimistické (5).

### **Výkaz zisku a ztráty – výsledovka**

V této části popisujeme vývoj nákladů a výnosů. Výsledek vzniklý jejich porovnáním zachycuje v podobě výsledku hospodaření za určité období (zpravidla kalendářní rok), který může být buď ziskový, nebo ztrátový (5).

### **Přehled o peněžních tocích – cash flow**

Výkaz Cash Flow neboli výkaz o peněžních tocích dokazuje na rozdíl od zisku skutečné množství peněz, jež má firma k dispozici. Zisk je totiž pouze účetní veličinou a není to známkou držení skutečných peněz. Výkaz Cash Flow sestavujeme za účelem zjištění, zda má podnik dostatek peněz (8).

#### **2.4.4 Marketingový plán**

Důvodem ke zpracování kvalitního marketingového plánu je vytvořit nástroj ke zlepšení obchodních výsledků firmy a naznačit způsob, jakým se podnik hodlá prosadit na trhu proti konkurenci. V marketingovém plánu je analyzován jak stav při vstupu na trh, tak i model budoucího vývoje firmy a fungování podniku z dlouhodobého hlediska (5).

Časově náročný marketingový plán není nástrojem pouze pro velké firmy. Pečlivě zpracovaný plán přinese užitek i malé a střední firmě nebo drobnému podnikateli (8).

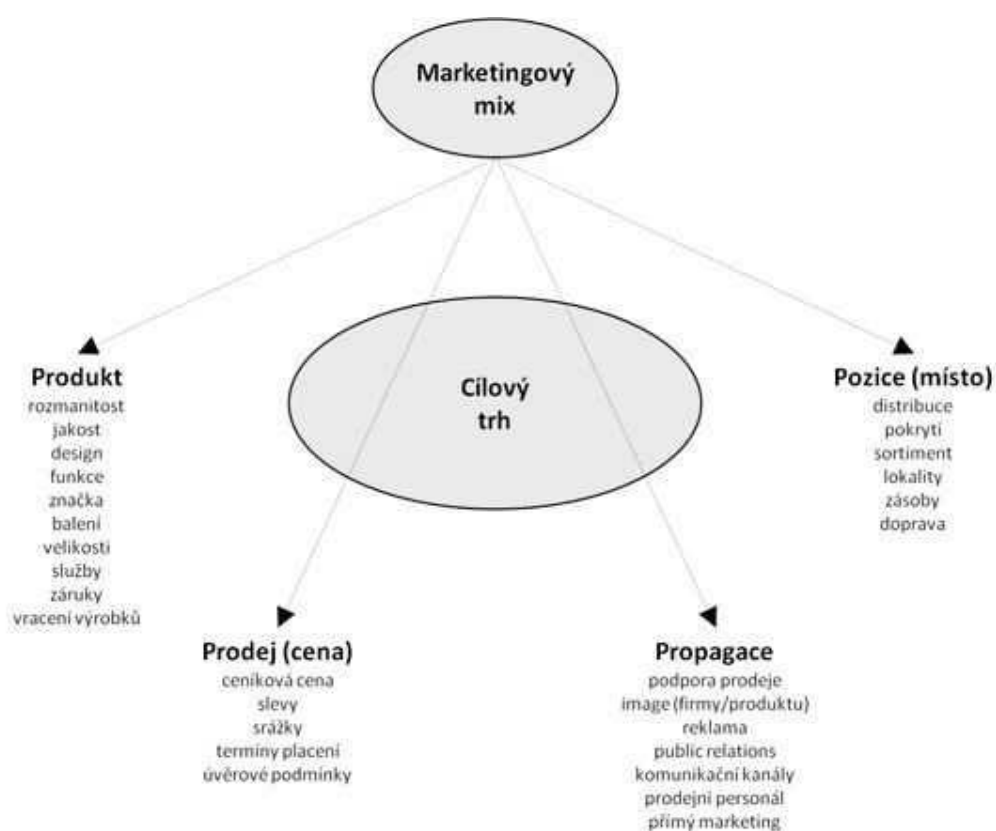
Marketingový plán podporuje:

- Minimalizaci podnikatelského rizika
- Zvýšení obrátu a zisku firmy

- Informovanost o úspěšnosti firmy
- Přesnou informovanost a výhody pro zaměstnance firmy
- Zvýšení prestiže a důvěryhodnosti firmy.

### Marketingový mix

Marketingový mix je tradiční popis marketingových nástrojů, jež používají firmy k dosažení svých marketingových cílů. Tento soubor nástrojů bývá označován zkratkou 4P (product, place, price a promotion). Každé P znázorňuje jednotlivé marketingové proměnné, viz. Obr. 1



Obrázek 1: Marketingový mix (Zdroj 4)

### Marketingový výzkum

Při poznávání zákazníků bychom se měli opírat o systematické postupy, jak je přinesl a rozvinul současný marketingový výzkum. Tento výzkum pomáhá manažerům rozpoznat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby. Je zde zahrnuto plánování, sběr a analýza pro rozhodování relevantních dat a interpretace výsledků analýzy vedoucím pracovníkům (6).

Primární marketingový výzkum zahrnuje celý proces sběru informací v terénu a vlastní zjištění hodnot a vlastností samotných jednotek. Dodatečný výzkum na základě dat, která již někdo dříve shromáždil a zpracoval, se nazývá sekundární marketingový výzkum (6).

Z jedinečné povahy řešených problémů vyplívají zvláštnosti, jež jsou typické pro každý marketingový průzkum. Obecně tento proces sestává z následujících pěti kroků:

- Definování marketingového problému a cílů výzkumu,
- Sestavení plánu výzkumu
- Shromáždění informací
- Jejich statistické zpracování a analýza
- Prezentace výsledků, včetně praktických doporučení

Celý proces marketingového výzkumu sestává ze dvou hlavních fází, a to fáze přípravy a fáze realizace (6).

#### **2.4.5 Hodnocení rizik**

Pro úspěšnou realizaci podnikatelského záměru je potřeba rozeznat rizika a připravit strategii k jejich eliminaci. Zejména reakce konkurence a slabé stránky v oblasti marketingu, technologického vývoje či kvality manažerů jsou velmi zrádné. Je proto velmi důležité, aby si podnikatel dopředu uvědomil rizika a byl na ně připraven. Hodnocení rizik je velmi přínosné i pro samotné investory, kteří si chtějí být jistí, že podnikatel je připraven těmto rizikům čelit (8).

Rozlišujeme tři klíčové etapy pro řízení rizik:

1. Nalezení rizikových faktorů – promyšlení možných důvodů, kde všude můžou vzniknout potencionální rizika.
2. Kvantifikace rizik – vyjádřit číselně riziko, dovodit možné důsledky.
3. Plán pro případné krizové scénáře – příprava krizových plánů pro případ vzniku velkého rizika (5).

Dalšími součástmi podnikatelského plánu jsou také:

- **Analýza odvětví**  
(vyhlídky a vývojové trendy, analýza konkurence, segmentace trhu, předpověď budoucího vývoje odvětví)
- **Popis podniku** (výrobek/výrobky, služba/služby, velikost podniku, kancelářské vybavení, personál, průprava podnikatele)
- **Výrobní plán** (výrobní proces, závod, stroje a zařízení, jména dodavatelů surovin)
- **Organizační plán** (forma vlastnictví, společníci nebo hlavní akcionáři, pravomoci šéfů, průprava manažerského týmu, úkoly a zodpovědnost členů vedení)
- **Přílohy** (korespondence, údaje z výzkumu trhu)



### **3 HOSPODÁŘSKÁ SITUACE V RAKOUSKU**

Rakousko bylo jako pro-exportně orientované hospodářství silně zasaženo krizí, avšak současná situace se vyznačuje silnou snahou politické reprezentace o prosazení úsporných opatření. Reformy se týkají zejména oblastí, jakými jsou předčasné odchody do důchodu, snížení nákladů na zaměstnanost spolu se zvýšením pracovní motivace méně kvalifikovaných pracovníků, reformy školství a zvýšení konkurenceschopnosti. Rakouská vláda se tak snaží zajistit příznivé podmínky pro budoucí ekonomický růst, který bude, s ohledem na současnou situaci, záviset spíše na domácích zdrojích (13).

Růst hospodářství je ovlivněn především rostoucími exporty a silnější domácí poptávkou. Export byl sice na jedné straně tvrdě zasažen hospodářskou krizí, ale na druhé straně se z ní dokázal velmi rychle zotavit. V roce 2011 rostla ekonomika tempem 3,2 procenta HDP. Pro roky 2012 a 2013 odhaduje Rakouská národní banka (OeNB) růst pouhých 0,4 a 1,6 procenta. V následujících dvou letech (2012 a 2013) by se mělo tempo růstu ekonomiky zpomalit, čímž dojde i k oslabení exportu. V roce 2012 je předpokládán růst exportu ve výši 3,5% (12).

Mezi další ekonomické ukazatele, které byly ovlivněny hospodářskou krizí, patří inflace a nezaměstnanost. V roce 2011 se míra inflace v Rakousku zvýšila na 3,3 % a přesáhla tedy inflaci Eurozóny. Vysoká inflace je zapříčiněna zvyšováním cen energie a potravin. Zvýšené ceny služeb také napomohly ve vývoji inflace a zapříčinily její další zvyšování. Díky vysokým mzdám se neočekává veliký pokles. V roce 2012 je předpokládáno, že by se inflace měla pohybovat okolo 2 % a teprve v roce 2013 by měla klesnout pod 2% hranici, čímž by se Rakousko dostalo do stejného stavu, v jakém bylo před začátkem krize (12).

Co se týká nezaměstnanosti, ta by se měla pohybovat na relativně nízké úrovni. V roce 2011 byla míra nezaměstnanosti ve výši 6,8 % a v roce 2012 je odhadována úroveň nezaměstnanosti na 7,1%. Rakousko tak patří k zemím s nejnižší mírou nezaměstnanosti v celé Eurozóně. Prognóza OeNB předpokládá pozitivní vývoje ekonomiky Rakouska i v dalších letech a deficit státního rozpočtu by se tak měl i nadále snižovat (12).

## **4 MARKETINGOVÁ ANALÝZA**

V této části bakalářské práce je detailně popsána současná situace v okolí podniku. Je zde obsažena také analýza poptávky, která je vyhodnocena na základě dotazníkového šetření. K získání relevantních informací bylo použito dat z Rakouské obchodní komory (Wirtschaftskammer Wien).

### **4.1 Analýza vnějšího prostředí**

Vnější prostředí firmy se člení na mikroprostředí a makroprostředí. Makroprostředí obsahuje vlivy a síly, které působí na mikroprostředí všech aktivních účastníků trhu s různou intenzitou a mírou dopadu. Mikroprostředí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami může výrazně ovlivnit.

#### **4.1.1 Analýza makroprostředí**

Cílem analýzy makroprostředí je vybrat ze všech faktorů pouze ty, které jsou pro konkrétní podnik důležité. Je nezbytné dbát na identifikaci budoucího vývoje a jeho možnému dopadu na podnik. K analýze makroprostředí podniku se využívá analýza PESTEL, která obsahuje šest nejvlivnějších faktorů, které vytvářejí příležitosti a představují pro firmu hrozby. Mezi tyto síly zařazujeme sociální (demografické), legislativní, ekonomické, politické, technologické a ekologické prostředí.

#### **Sociální (demografické) faktory**

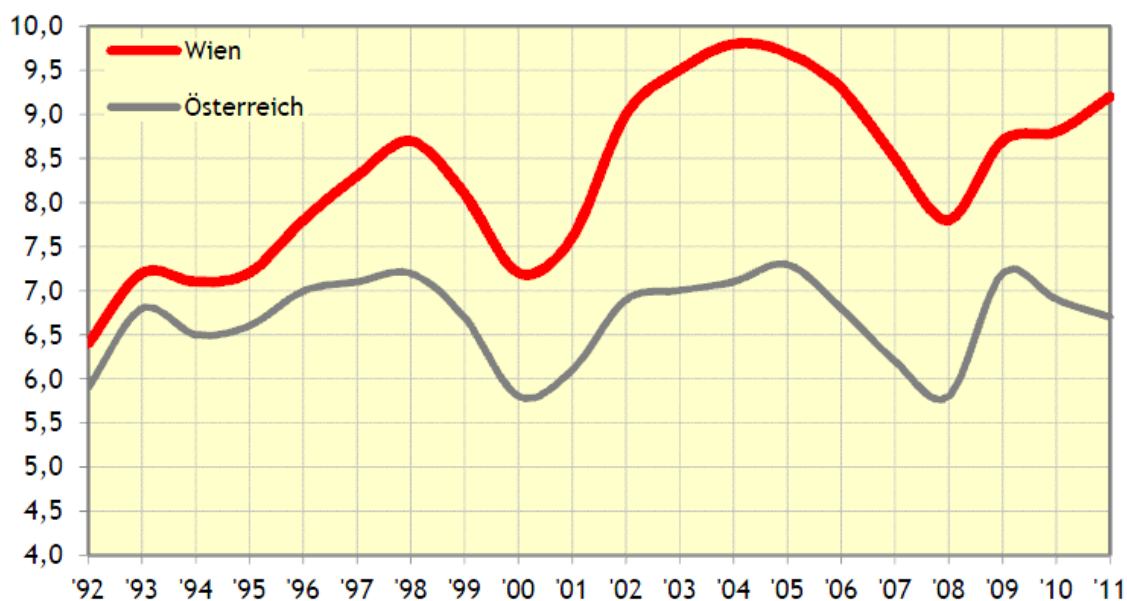
Každý geografický trh se vyznačuje rozdílnou velikostí populace a jejím klesajícím či růstovým trendem. Správný odhad pro růst populace lze využít pro rozšíření potenciálu našeho zboží i služeb. Naše služby budeme nabízet v 9.tém okrsku ve Vídni, kde bude také umístěna provozovna. Tato lokace se nachází poblíž Votivkirche a je velmi dobře dostupná jak městskou hromadnou dopravou (U-Bahn, Bus, Tramvaj) tak pěšky z centra Vídně. Potencionální zákazníci jsou obyvatelé Vídně a zahraniční studenti studující na místních Univerzitách. Vývoj a odhad změny počtu obyvatel v letech **(2008 -2013)** znázorňuje tabulka 1.

Tabulka 1: Vývoj počtu obyvatel v Rakousku (Zdroj: <http://sdb.statistik.at>)

Oblast	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Vídeň	1674909	1687271	1698822	1714142	1722929	1733345
Rakousko	8318592	8355260	8375290	8404252	8435313	8470319

Dalším důležitým faktorem je míra růstu nezaměstnanosti. Rozlišujeme kladnou a zápornou nezaměstnanost. Za kladnou může být považována v případě nabírání zaměstnanců, jelikož snižuje riziko nenalezení vyhovujícího zaměstnance. Nicméně po zahájení provozu je vysoká nezaměstnanost záporná, především kvůli nízké kupní síle obyvatel.

Ve srovnání s minulým rokem nezaměstnanost v Rakousku stoupla. Vídeňský úřad práce (Arbeitsamt Wien) evidoval k 19. 3. 2012 celkem 79,152 uchazečů o zaměstnání a míra nezaměstnanosti dosáhla hodnoty 9,2 %. Podíl nezaměstnaných v celém Rakousku je tak podle rakouského systému přepočítávání 6,9%, podle evropské definice nezaměstnanosti (Eurostat) 4,3 což je nejméně v EU (12).



Graf 1: Vývoj procenta nezaměstnanosti v Rakousku (Zdroj: <https://std.statistik.at>)

## **Legislativní faktory**

Náš podnik se musí řídit několika zákony, nařízeními a vyhláškami obecně platícími pro společnosti působící na území Rakouska. Tyto právní normy často prochází změnami a je tedy nutné pozorně sledovat změny a řídit se podle nich. Níže uvedené jsou nejdůležitější výše sazeb jednotlivých daní a pojistného v roce 2012.

- **Daň z příjmu fyzických osob**

Do příjmu 11 000 € je sazba daně 0 %, od 11 000 € do 25 000 € je sazba daně 36,5 %, od 25 000 € do 60 000 € je sazba daně 43,214 % a nad 60 000 € je sazba daně 50 %. Minimální mzda je v Rakousku stanovena ve výši €1.000 měsíčně.

- **Zdravotní a sociální zabezpečení**

V souhrnu odvádí zaměstnanec na zdravotní a sociálním zabezpečení 18,2 % ze své hrubé mzdy. Zaměstnavatel v souhrnu odvádí na pojistném za svého zaměstnance 21,70 %.

- **Daň z příjmu právnických osob**

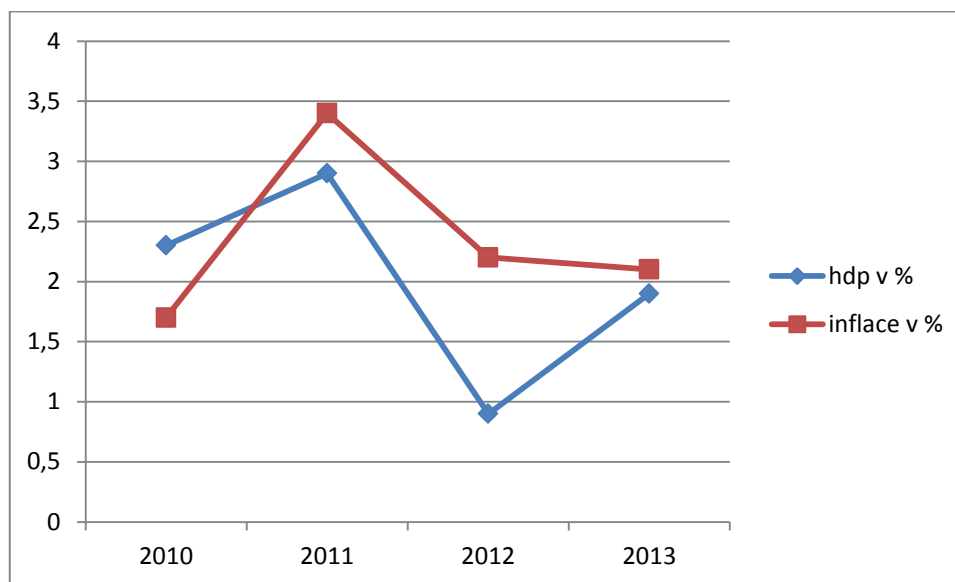
Sazba daně z příjmu právnických osob činí 25 % od roku 2005, kdy byla sazba daně snížena z 34 %. Akciové společnosti a společnosti s ručením omezeným musí platit minimální daň. Pro s. r. o. to je 1 750 € ročně, pro akciové společnosti 3 500 € ročně. Banky či pojišťovny platí ještě vyšší minimální daň.

- **DPH**

Základní sazba daně je 20 %, snížená sazba daně 10 %. Snížená 10% sazba daně je uvalena např. na potraviny, dodávku vody, knihy, časopisy, dopravu, léky, ubytování, zemědělské vstupy, jídlo v restauracích, palivové dříví, televizní poplatky. Registrovat se k DPH musí všichni podnikatelé, jejichž roční obrat je vyšší než 30 000 €.

## Ekonomické faktory

Aktuálně nejvlivnějším ekonomickým faktorem je ekonomická krize, která ovlivňuje všechny ekonomické ukazatele, jako jsou HDP, nezaměstnanost, inflace aj. Graf č. 2 znázorňuje trend vývoje HDP a inflace v Rakousku za období 2010 až 2013. Data za rok 2011-2013 jsou odhady Evropské komise (12).



Graf 2: Vývoj procenta nezaměstnanosti v Rakousku (Zdroj: <http://sdb.statistik.at>)

Celková ekonomická situace je velmi ovlivněna ekonomickou krizí a lze sledovat také na vývoji HDP. Přehled vývoje nejdůležitějších makroekonomických ukazatelů je znázorněn v tabulce 2.

Tabulka 2: Vývoj rakouských makroekonomických ukazatelů (Zdroj: vlastní tvorba)

v %	2010	2011	2012	2013
Růst HDP (%)	2.3	2.9	0.9	1.9
Míra nezaměstnanosti (%)	4.4	4.2	4.5	4.2
Inflace (%)	1.7	3.4	2.2	2.1
Obchodní bilance (% HDP)	-1.1	-1.6	-1.9	-2.1
Platební bilance (% HDP)	3.2	2.7	2.8	2.9
Veřejný dluh (% HDP)	71.8	72.2	73.3	73.7

\* Data za rok 2011-2013 jsou odhady Evropské komise

### **Politické faktory**

Politická situace v zemi a v Evropské Unii může značně ovlivnit dění na cílovém trhu. Nejdůležitějšími politickými faktory jsou stabilita země, politická nálada a stabilita vlády. Mezi 5 hlavních politických stran patří:

- Rakouská lidová strana (ÖVP)
- Sociálně demokratická strana Rakouska (SPÖ)
- Strana zelených (Grüne)
- Svobodná strana Rakouska (FPÖ)
- Spojenectví pro budoucnost Rakouska (BZÖ)

Výsledky parlamentních voleb 28. 9. 2008 (volební účast 78,81 %):

- SPÖ: 29,26 % / 57 mandátů, v r. 2006 35,3 % / 68 mandátů
- ÖVP: 25,98 % / 51 mandátů, v r. 2006 34,3 % / 66 mandátů
- Zelení: 10,43 % / 20 mandátů, v r. 2006 11,05 % / 21 mandátů
- FPÖ: 17,54 % / 34 mandátů, v r. 2006 11,04 % / 21 mandátů
- BZÖ: 10,70 % / 21 mandátů, v r. 2006 4,1 % / 7 mandátů

Na rakouské vnitropolitické scéně je poslední dobou stále častěji diskutováno cizinecké téma (azylová karta, povinnost znalosti němčiny pro cizince apod.). Téma migrace hrálo svou roli zejména při Vídeňských zemských volbách. Velkým tématem jsou daňové reformy pro úspěšné překonání hospodářské krize, kde však panuje prozatímní disharmonie. ÖVP se staví kriticky k návrhu zvyšování daní, naopak SPÖ tuto myšlenku podporuje (zejména u tzv. bankovní daně). K výraznější personální obměně ve vládě došlo v polovině dubna 2011, kdy ze zdravotních důvodů odstoupil stávající vicekancléř a předseda Rakouské lidové strany (ÖVP) Josef Pröll. Na jeho místo nastoupil Michael Spindeleger, který po svém zvolení představil i nový lidovecký vládní tým, který je poskládán z dosavadních ministrů, kteří se přesunuli na jiné rezorty a z několika nových osobností (13).

### **Technické a technologické faktory**

Tyto faktory představují inovační trendy ve výzkumu a vývoji, rychlost technologických změn, výrobní, dopravní a skladovací, komunikační a informační

technologie. Změny technologického prostředí mohou být pro podnik zdrojem pokroku, který umožní dosáhnout lepších hospodářských výsledků a zvýšit konkurenceschopnost.

Budova, ve které bude mít firma provozovnu, je ve velmi dobrém technickém stavu a pronajímané prostory jsou přímo určené k provozování stravovacího zařízení. Technické rozmístění místnosti a poměr plochy určené k přípravě a plochy určené k prodeji odpovídá našemu účelu (30% výrobní plochy a zázemí, 70% prodejní plochy). Hygienické požadavky pro počet a umístění sociálních zařízení jsou také splněny.

### **Ekologické faktory.**

Ekologie představuje pro obyvatele Vídně podstatně významnější roli jak pro obyvatele České Republiky. Vídeňský trend je zájem obyvatel o životní prostředí a jeho ochranu. Naše společnost považuje za samozřejmost třídění odpadu a snahu šetřit energiemi a vodou.

Ekologickému prostředí pomáháme také tím, že nabízíme české pivo. Zatímco ve světovém průměru se spotřeba vody na uvaření 1 hl piva pohybuje kolem 5 hl, tak některé moderní české pivovary spotřebují pouze 3,4 – 4,6 hl vody. Obdobně se daří na poli úspory energií. České pivovary při exportu stále více využívají vlaky, čímž se loni podařilo uspořit jízdu 345 kamionů a 390 tisíc silničních kilometrů (18).

#### **4.1.2 Analýza mikroprostředí**

Pro formulaci strategií podniku je nezbytné poznat užší okolí podniku, tzv. mikroprostředí. Cílem analýzy je identifikovat základní síly, které působí v odvětví a ovlivňují činnost podniku. Na chování podniku má podstatný vliv konkurence, chování dodavatelů a odběratelů, substituční zboží a potenciální noví konkurenti. Tyto faktory jsou zachyceny v Porterově modelu pěti sil.

### **Konkurence**

Analýza je zaměřená na identifikaci konkurence. Přímá konkurence poskytující stejné služby je pouze dceřiná franchisingová provozovna. S ohledem na velikost Vídně a počet obyvatel je dceřiný provoz z hlediska marketingu výhodou.

Za konkurenty tedy byly označeny provozovny poskytující substituční výrobky a podobné služby. Umístění konkurence vůči našemu podniku je znázorněno na obrázku 2.



Obrázek 2: Mapa konkurence (Zdroj: vlastní zpracování)

- - Naše provozovna
- - Konkurenční podnik
- - Votivkirche (Votivský kostel) – orientační bod

Základní údaje o konkurentech a poskytovaných službách jsou uvedeny v tabulce 3.



Tabulka 3: Informace o konkurenci (Zdroj: vlastní tvorba)

<b>1 Cafe Stein</b>	Klasická Vídeňská kavárna s rozšířenou nabídkou pokrmů.	nízké riziko konkurence
<b>2 Sushi Bar</b>	Sushi Bar s nedostatečnou atmosférou.	nízké riziko konkurence
<b>3 Restaurant Hansen</b>	Historická Restaurace s nabídkou tradiční rakouské kuchyně.	nízké riziko konkurence
<b>4 Cafe Restaurant Schottenring</b>	Kavárna a restaurace. Široká nabídka jídel.	nízké riziko konkurence
<b>5 Beer's Vienna Health and Dance Club</b>	Kombinace pivního wellness centra, zumba klubu s posilovnou a pivním barem.	střední riziko konkurence
<b>6 Atrium Bar und Restaurantbetriebs</b>	Restaurace s širokou nabídkou jídel a nápojů.	nízké riziko konkurence
<b>7 Billy's Bones Pub</b>	Irský bar s pravidelnou projekcí sportovních přenosů. Pravidelné happy hours a akce při sledování ligy mistrů.	Vysoké riziko konkurence
<b>8 Cafe Einstein</b>	Klasická Vídeňská kavárna a cukrárna.	nízké riziko konkurence

### Dodavatelé

Naše společnost bude využívat dodavatele surovin pro výrobu teplých i studených pokrmů, nápojů a technologií. Mezi výhody patří konkurenční boj mezi dodavateli surovin a skutečnost, že jako franchisingová společnost máme velkou vyjednávací sílu a jsme i jedním z klíčových odběratelů. Hlavní dodavatelé jsou znázorněni v tabulce č 4.

Tabulka 4: Dodavatelé (Zdroj: vlastní tvorba)

<b>Dodavatel</b>	<b>Předmět dodání</b>
Pilsner Urquell, a.s.	dodavatel piva
Coca-Cola HBC Austria GmbH	rozvoz nápojů
GEKO GesmbH	Velkoobchod s potravinami, alko a nealko nápoji, spotřební zboží
Michael und Andreas Marker oHG	dodavatel čerstvé zeleniny na denní bázi
Origin Soft s.r.o	dodavatel pokladního systému
Goqbox s .r.o.	audiovizuální řešení
Ottakringer Getränke AG	dodavatel piva a alkoholických nápojů
Metro Cash & Carry Österreich	Velkoobchod s potravinami, alko a nealko nápoji, spotřební zboží

## Odběratelé

Naše společnost většinou bude poskytovat službu konečným zákazníkům a vyjednávací síla odběratelů tedy nebude vysoká. Nepředpokládáme, že by se některá z fyzických osob stala klíčovým odběratelem. Naše společnost poskytuje netradiční služby a tradiční české pivo. Zákazník může snadno přejít ke konkurenci, kde mu však nebude poskytnuta stejná netradiční služba.

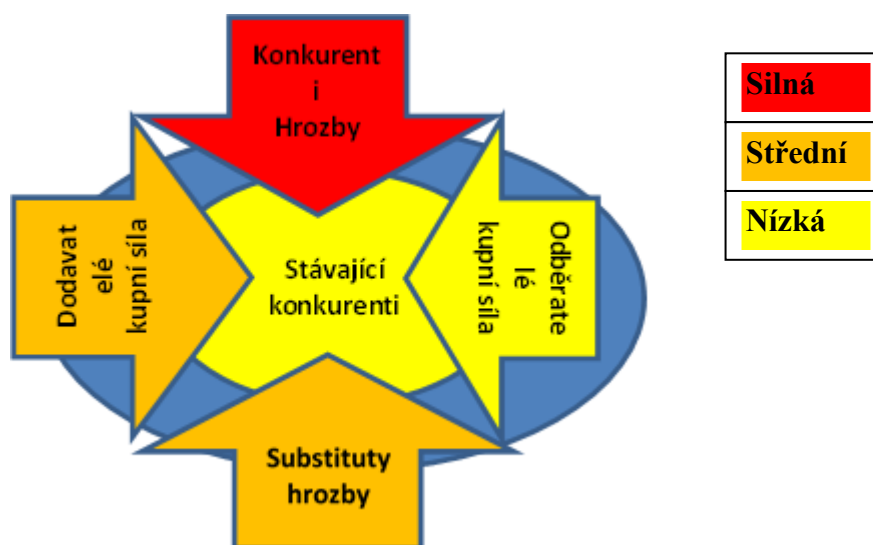
## Substituční výrobky/služby

Ve Vídni existuje zdravé konkurenční prostředí. V současné době však neexistuje plnohodnotný substitut pro námi poskytovanou službu. Naše provozovna bude poskytovat vysokou úroveň unikátních služeb v netradičním prostředí. Tento český fenomén samoobslužného čepování piva ve spojení s informační technologií, přináší ohromné možnosti na poli pohostinství, zábavy a komunikace.

## Potencionální noví konkurenti

Přesto, že riziko potencionálních nových konkurentů je vyšší, společnost se konkurence nijak výrazně neobává. Za hlavní bariéru vstupu na trh považují vysoké náklady na vývoj informačního systému pro komunikaci mezi jednotlivými bary na národní i mezinárodní úrovni.

Významnost a vyjednávací síla jednotlivých faktorů Porterova pěti-faktorového modelu je vyjádřena na obrázku č 3.



Obrázek 3: Porterův model 5 sil (Zdroj: vlastní zpracování)

## **4.2 Analýza vnitřního prostředí (7S)**

Analýza vnitřního prostředí je analyzována dle modelu 7S. Je zde spojeno 7 hlavních faktorů určujících způsob, jakým společnost funguje a je zde popsáno jak kompaktně a efektivně organizovat společnost.

### **Strategie (Strategy)**

Hlavní strategií společnosti je vybudovat povědomí o našem výjimečném konceptu pivních barů a získat loajálního zákazníka, který se rád vrací. Každý zaměstnanec bude vyškolen tak, aby pomáhal společnosti dosáhnout tohoto cíle. Jejich vystupování musí být profesionální a příjemné a musí dokázat poskytnout jak informace o složení a původu výrobku tak asistenci při manipulaci se samovýčepy.

### **Structura (Structure)**

Organizační struktura podniku je uvedena na obrázku č. 4. Společnost je založena dvěma společníky. Jeden společník je zároveň provozním a pobírá měsíční plat. Druhý společník vystupuje pouze jako investor. Nejzkušenější ze zaměstnanců je zároveň vedoucím směny a je nadřizen všem číšníkům, servírkám a kuchařům.

### **Systém (Systeme)**

Zde jsou zahrnuty veškeré postupy a procesy. Provozní je zodpovědný za plánování a vedení docházky (personální systém). Další systém je účetní, který zahrnuje evidenci dokladů a jejich zpracování. Dalšími systémy jsou technologické a pracovní postupy. S těmito postupy jsou všichni zaměstnanci podrobně seznámeni a jsou detailně sepsány v interních směrnících.

### **Personál (Staff)**

Zaměstnanci jsou vybíráni vždy na konkrétní pozici. Výpis pozic a požadavky na pracovníky pro zahájení provozu je uveden v tabulce č. 6. Počet zaměstnanců by se během roku neměl měnit.

### **Styl (Style)**

Strategii by měl odpovídat také manažerský styl. Provozní manažer by měl vytvářet a udržovat formální i neformální organizační struktury, školení a nábor zaměstnanců, objednávání surovin na základě požadavků vedoucího směny, komunikace s externími spolupracovníky a dodavateli. Zapomínat by se nemělo na pořádání teambuildingu pro zaměstnance a také je udržovat informované o aktuální strategii a cílech společnosti. Manažer zároveň zodpovídá společníkovi za dohled a kontrolu nad celým provozem.

### **Dovednosti (Skills)**

Přestože jsou požadavky na dovednosti a kompetence jednotlivých zaměstnanců rozdílné, tak je od všech bez rozdílu vyžadována především vysoká profesionalita a příjemné vystupování při jednání se zákazníkem.

U vedoucího směny se očekává schopnost vést tým a mít přirozenou autoritu. Vyžadováno je také analytické myšlení, přehled o aktuálním stavu zásob a orientace v oboru.

### **Sdílené hodnoty (Shared value)**

Hodnoty, které by společnost mohla sdílet s Vídeňskými obyvateli je důraz na čisté životní prostředí a ekologická odpovědnost v podobě úspory energií a třídění odpadu. Pro obor, ve kterém se společnost pohybuje, je spokojenost a loajalita zákazníků klíčovým faktorem v boji s konkurencí. Cílem naší společnosti je poskytnutí nevšedního zážitku v příjemném prostředí, kam se bude zákazník vždy rád vracet.

## **4.3 SWOT analýza**

SWOT analýza je komplexní metoda kvalitativního hodnocení. Metoda spočívá v klasifikaci a ohodnocení jednotlivých faktorů a sestavení matice SWOT analýzy.

### **Silné stránky**

Hlavní silnou stránkou projektu je skutečnost, že v okolí neexistuje podnik nabízející obdobné služby. Společnost nabízí netradiční služby v netradičním prostředí, a tudíž se velmi odlišuje od konkurence. Další výhodou je franchisingová licence, díky které má větší sílu při jednání s dodavateli a sdílí náklady na propagaci a marketing.

### **Slabé stránky**

Za slabou stránku lze považovat vyšší vstupní náklady a technologicky náročné vybavení provozovny. Personál musí být také zaškolen pro práci s informační technologií našeho podniku.

### **Příležitosti**

Hlavní příležitostí je skutečnost, že se na trhu nenachází přímý konkurent poskytující stejné služby. Další příležitostí je poloha nedaleko od centra města a velký počet obyvatel. Jako franchisingová společnost máme možnost propagovat služby jako síť provozoven, což je v konečné fázi podstatně levnější. Věrnostní program, happy hours, příležitostné akce a speciální nabídky pro firemní zákazníky jsou další z příležitostí jak dostat naši společnost do podvědomí zákazníků.

### **Hrozby**

Za hrozbu považují zvýšení nákladů na provoz společnosti a neúspěch reklamní kampaně. Zanedbatelné nejsou také dopady hospodářské krize a růst nezaměstnanosti spolu se snižováním životní úrovně. Další hrozbou by mohly být politické faktory, například situace, ve které by byla zvýšena spotřební daň, což by vedlo ke snížení tržeb nebo i k nemožnosti splácet závazky společnosti.

## **5 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ**

### **5.1 Popis podniku**

Koncept společnosti vychází z pilotního projektu The Pub Plzeň, spuštěného do provozu v srpnu roku 2005. Jedná se o zcela nový typ podniku gastronomického zaměření. Cílem je provoz pivního baru v českém stylu s unikátními samovýčepy obsahujícími dotykový terminál se spoustou funkcí. Zákazníci mají kromě možnosti objednat si jídlo a pití, také možnost skrz terminál přivolat obsluhu a zapisovat útratu jednotlivých hostů pod jejich vlastním účtem, či se zúčastnit některé z pivních soutěží.

Provozovna je vybavena unikátním audiovizuálním systémem, který je propojený v rámci celého řetězce The PUB Franchising a zákazníci tak mají konečně možnost poměřit své síly se štamgasty z České republiky, Německa a Rakouska. Na zdech budou umístěny obrazovky ukazující počet natočených piv u jednotlivých stolů, poboček a států. Tato technologie otvírá obrovské možnosti pro pořádání virtuálních soutěží mezi jednotlivými PUBy spojených s videopřenosy ze všech poboček řetězce.

#### **Obecné podmínky k získání členství v řetězci The PUB:**

- Adopce označení provozovny registrovaným logo typem The PUB, Pilsner Unique Bar
- Jednorázový vstupní poplatek
- Dodržení standardů výčepní technologie a kvality čepování piva
- Dodržení designových prvků interiéru
- Respektování společné obchodní politiky směrem k vybraným dodavatelům zboží
- Pravidelné příspěvky (royalties) plynoucí z práva na užívání konceptu The PUB, Pilsner Unique Bar a veškerých výhod, které tento koncept přináší. Z těchto poplatků jsou financovány společné marketingové aktivity, údržba datového sdílení v rámci The Global PUB atd) (19).

### **Obecné výhody členství v řetězci The PUB:**

- Možnost zapojení se do zcela nového konceptu a čerpání veškerých výhod plynoucích z jeho komplexnosti.
- Koncept je již v praxi ověřený a zaručuje podnikatelský úspěch.
- Registrovaná profesionální značka (logo) na špičkové mezinárodní úrovni.
- Vstupem do řetězce odpadá nutnost některých aktivit, jako např. vyjednávání podmínek s dodavateli, propagace, oblast public relations, optimalizace provozních procesů.
- Řetězec využívá výhod společné nákupní politiky a je tedy silnějším partnerem pro dodavatele a je schopen garantovat vysoké odběry a tím dosahovat množstevních, obrátových i jiných slev.
- Řetězec umí využít výhod plynoucích ze společné marketingové politiky.
- Zapojením do řetězce, lze dosahovat úspor plynoucích z rozsahu.
- Školení, trénink na všech úrovních.
- Celkové snížení rizik spojených s podnikatelskou činností (19).

### **Ideální lokalita pro provozovnu:**

- centrum sídla s minimálně 50 000 obyvateli
- minimálně 200 metrů čtverečních podlahové plochy
- maximálně otevřená dispozice
- sklepní nebo přízemní prostory
- vlastní vstup z ulice (19).

## **5.2 Organizační plán**

Za právní formu společnosti byla zvolena Společnost s ručením omezeným (GmbH, Gesellschaft mit beschränkter Haftung). Společnost se vyznačuje jistými výhodami i nevýhodami. Hlavní výhodou je stejně jak v případě českého s.r.o. omezené ručení společníků. Nevýhodou je povinnost platit minimální daň z příjmů právnických osob ve výši 1 750 € a společenská daň (Gesellschaftssteuer) ve výši 1% základního jmění, která je splatná při založení společnosti. Další nevýhodou je dvojitý zdanění vyplácených podílů. Tyto podíly podléhají nejprve dani z příjmů právnických osob a následně i dani

z příjmů fyzických osob u jednotlivých společníků. Společnost bude založena dvěma společníky, jejichž podíl a předpokládaná výše vkladu je uvedena v tabulce č. 5

Tabulka 5: Výše vkladu společníků a jejich podíl (Zdroj: vlastní tvorba)

společník	podíl v %	Vklad v €	vklad v CZK
Vlastimil Vodička	30%	12,000	300,000
V1-Invest s.r.o.	70%	80,000	2,000,000
celkem	100%	92,000	2,300,000

Pro umístění prodejny byl zvolen devátý okrsek ve Vídni, nedaleko dopravního uzlu u Votivského kostela. Tento okrsek je velmi dobře pokrytý městskou hromadnou dopravou (U-Bahn, Bus, Tram) a dostupnost z centra je do 20 minut pěšky. Výhodou je také dobrá orientace společníka v tomto okrsku.

Založení společnosti v Rakousku se vyznačuje náročnou administrativou a je to poměrně zdoluhavý proces. Pro založení společnosti GmbH je potřeba vykonat především následující úkony:

Prohlášení o novém založení podniku.

1. Uzavření společenské smlouvy formou notářského zápisu a jmenování jednatele
2. Složení základního kapitálu společnosti
3. Vklad dat do obchodního rejstříku /návrh na zápis
4. Přihlášení živnosti
5. Registrace na finančním úřadě
6. Registrace u zdravotní pojišťovny a u sociální pojišťovny živnostenského podnikání
7. Povolení k využití plochy podniku
8. Zaplacení společenské daně ve výši 1% základního jmění společnosti (10).

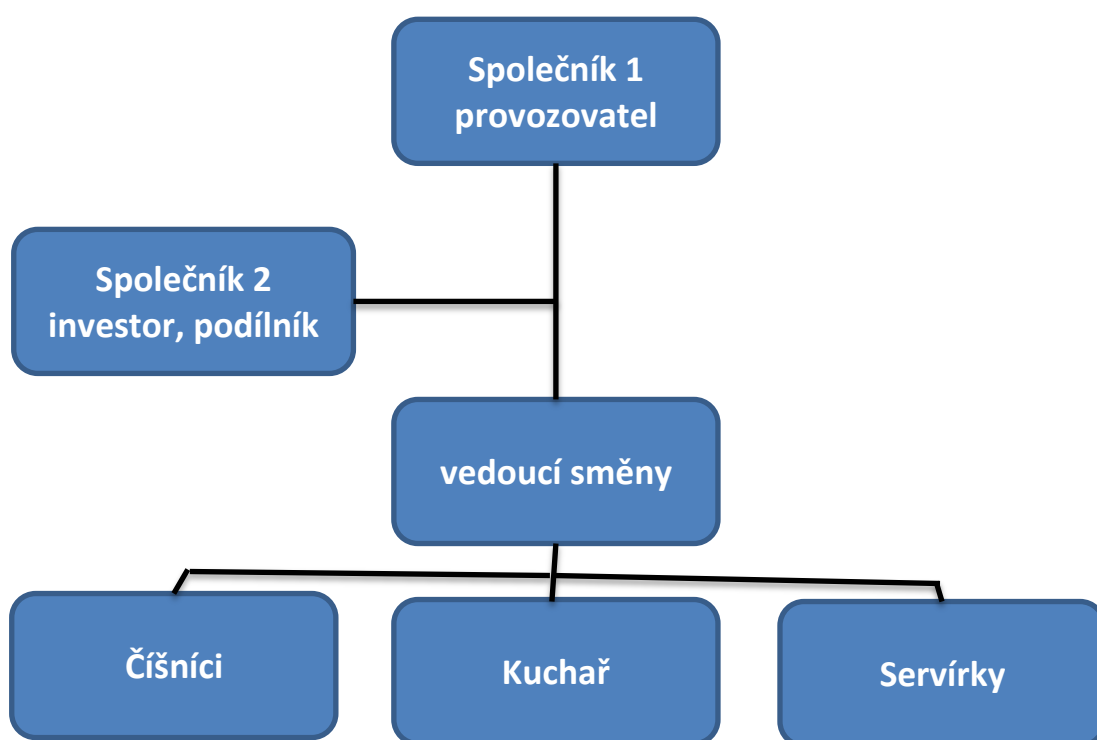
Společnost je založena sepsáním a podpisem společenské smlouvy. Tato smlouva musí obsahovat:

- a) Firmu a sídlo společnosti



- b) Určení společníků jménem a bydlištěm
- c) Jméno a bydliště jednatele a způsob, jakým jedná jménem společnosti
- d) Určení správce vkladu
- e) Jiné údaje, které vyžaduje obchodní zákoník (10).

Společník číslo 1, tedy Vlastimil Vodička má 30% podíl ve společnosti a je zodpovědný za provoz. Společník 2 se nepodílí na běžném provozu podniku. Společník odpovědný za provoz je nadřízeným vedoucímu směny, který mu přímo zodpovídá za provoz. Vedoucí směny je nadřízen číšníkům, servírkám a kuchaři.



Obrázek 4: Organizační struktura (Zdroj: vlastní zpracování)

V následující tabulce (č. 6.) jsou znázorněny požadavky na přijímané zaměstnance. U provozovatele jsou samozřejmostí dobré jazykové znalosti a schopnosti vést kolektiv lidí. Vedoucí směny by měl být vyučený kuchař, číšník nebo obchodník ze zkušeností s vedením pracovníků. Od uchazeče pro pozici vedoucího směny se požaduje minimálně rok praxe na podobné pozici a pokročilá němčina nebo angličtina.

U číšníků a servírek se neklade důraz na praxi, ale především na příjemný vzhled a cizí jazyk na komunikativní úrovni. U kuchaře je kladen důraz na minimálně dvouletou praxi a výuční list. Na této pozici je cizí jazyk výhodou, ale není vyžadován.

Tabulka 6: Požadavky na zaměstnance (Zdroj: vlastní tvorba)

Pozice	Požadované vzdělání	Praxe	Znalost cizího jazyka
Provozovatel	-	-	angličtina i němčina na výborné úrovni
Vedoucí směny	vyučený kuchař, číšník, nebo obchodník	minimálně 1 rok na pozici provozního restaurace	angličtina nebo němčina na komunikativní úrovni
Číšník, servírka	-	-	angličtina nebo němčina na komunikativní úrovni
Kuchař	vyučený kuchař	minimálně 2 roky	není nutná

Otevírací doba provozovny kopíruje otevírací dobu dceřiných společností a je znázorněna v tabulce č. 7.

Tabulka 7: Otevírací doba (Zdroj: vlastní tvorba)

otevírací doba	
Pondělí	15:00 - 02:00
Úterý	15:00 - 02:00
Středa	15:00 - 02:00
Čtvrtek	15:00 - 04:00
Pátek	15:00 - 04:00
Sobota	17:00 - 04:00
Neděle	17:00 - 00:00

### **5.3 Marketingový výzkum**

Marketingový výzkum byl provedený dvěma formami dotazníků. První a zároveň komplikovanější je osobní forma dotazování. Tento dotazník jsem vytvářel v průběhu měsíce listopadu pro potřeby mého studia na FH-Wien. Konkrétně pro předmět Investice na Financování, kde jsem měl analyzovat úroveň nočního života pro vybrané okrsky Vídně. Druhá forma dotazníku bylo online šíření skrz sociální sítě, především studentské skupiny typu „Exchange Students in Vienna“, kterých jsem byl v té době členem.

#### **5.3.1 Vyhodnocení marketingového výzkumu:**

##### **Otázka č. 1. : Navštěvujete místní bary, vinárny, pivnice či restaurace?**

Celkem bylo během výzkumu osloveno 100 respondentů. První otázka rozdělila respondenty na potencionální zákazníky. Bylo identifikováno 95 osob, které pravidelně i nepravidelně navštěvují zařízení podobného typu, jako je zmíněno v otázce. Odpovědi těchto 95 respondentů jsou detailněji zahrnuty v dalších otázkách. Ti co nenavštěvují, jsou vyhodnoceni jen v první otázce.

##### **Otázka 2. 3. a 4. Pohlaví, věk a trvalé (dočasné) bydliště**

Marketingového výzkumu se celkově zúčastnilo 51 mužů a 44 žen. Byly zde zahrnuty dotazované osobnosti od 18 do 64 let, přičemž nejpočetněji zastoupenou kategorií byly ženy i muži mezi 18 – 25 lety. Průzkumu se zúčastnilo nejvíce mužů i žen z 12tého a 9tého okrsku, kde jsem během mého pobytu ve Vídni bydlel a dojížděl do školy.

##### **Otázka č. 5: Jste pracující / student? Za jakým účelem se vyskytujete v centru Vídně a přilehlých okrcích.**

Nejčastěji se respondenti vyskytují ve Vídni 5 – 6 krát do týdne a to právě v okrsku svého bydliště, případně v okrsku kde se nachází Univerzita nebo zaměstnání. Důvodem pro pohyb v těchto okrcích je především studium nebo výkon povolání.

##### **Otázka 6. 7. a 8.: Jaké zařízení za jakým účelem a jak často navštěvujete?**

Dotázaní uvedli, že nejčastěji navštěvují pivnice a bary. Z toho pracující navštěvují bary výhradně v pátky nebo soboty, zatímco pivnice či restaurace jednou až dvakrát do

týdne. Studující naopak navštěvují bary či diskotéky během týdne častěji než o víkendu. Obě dotazované skupiny uvedly, že navštěvují pivnice, aby si dopřáli příjemné posezení s přáteli u dobrého piva. Velká část respondentů také uvedla, že navštěvují pivnice jako zastávku před tím, než se jdou bavit dál do klubů v centru města. Pivnice je upřednostňována také z důvodu klidného prostředí pro diskuzi, nebo naopak skvělé atmosféry při sledování sportovních utkání.

**Otázka č. 9: Jaká je vaše průměrná výše útraty při návštěvě pivnice či restaurace.**

Zde se odpovědi velmi lišili dle toho, zda byl respondent student nebo pracující. Z 65 studentů uvedlo 50, že v pivnici utratí maximálně 20 – 25 €, 15 uvedlo více než 30 €. Pracující uvedli, že v 25 případech utratí 30 – 35 € a 10 pracujících uvedlo, že utratí více jak 40.

**Otázka č. 10 a 11. : Máte oblíbený podnik? Z jakého důvodu jste loajálním zákazníkem?**

Z uvedených odpovědí bylo zjištěno, že 45% respondentů má oblíbený podnik. Zbylých 55% procent se rozhoduje spontánně dle situace. K nejčastějším důvodům k loajalitě zákazníků patří příjemné prostředí, poměr cena/kvalita a dobrá dostupnost.

Nejdůležitějším přínosem marketingového dotazníku je zjištění, že poloha naší provozovny dokonale vyhovuje požadavkům potencionálních zákazníků. Díky blízkému dopravnímu uzlu (Schottentor Universität) to k nám nebudou mít daleko ani klienti, kteří si chtějí zajít s přáteli na pivo ještě před tím, než se vydají do hlasitých tanečních klubů v centru města.

Z průzkumu také vyplývá, že studenti i pracující mají velmi podobné návyky jako zákazníci dceřiných společností v Praze. Přestože mají Rakušané o něco nižší spotřebu piva na osobu, než je tomu v případě České republiky, vyznačují se podstatně vyšší kupní silou a téměř dvojnásobnou populací než v Praze.

## **5.4 Marketingová strategie řetězce**

Pivní bary The PUB velmi úzce spolupracují i v rámci propagace. Každá provozovna odvádí tzv. „Royalties“ ve výši 2% z obrátu. Tyto pravidelné měsíční poplatky jsou

splatné za každý měsíc provozu a jsou kombinací marketingového poplatku a poplatku za správu systémů The PUB World, webové stránky včetně administrativního rozhraní, online rezervační systém provozovny, datasharing pro pivní hry a chod serverů.



Obrázek 5: Ukázka webových stránek The PUB Wien (Zdroj: [www.thepubworld.com](http://www.thepubworld.com))

Každá nově otevřená pobočka se řídí doporučenou marketingovou strategií. V den prvního otevření bývá pravidlem uspořádat opening party, která často přiláká pozornost médií. Cílem je, aby se zveřejnila krátká tisková zpráva i v gastronomických časopisech.

Po dobu prvních deseti měsíců od nového otevření se úspěšně rozšiřuje základna stálých klientů. Na podporu slabších dnů jako je neděle a pondělí využívá řetězec různé happy hours a „All you can eat“ akce. Vedle klasické inzerce v místních denících a plakátech po městě, jsou využívány také sociální sítě, které umožní zaměřit reklamu přímo na cílovou skupinu.

## 5.5 Produkt

Hlavní myšlenkou The PUB Wien je představit zákazníkům netradiční zážitek, který budou dále rozšiřovat mezi svými přáteli, kolegy či známými a vždy se budou rádi

vracet. Česká republika spolu s Německem i Rakouskem jsou země typické svou pivní kulturou, na kterou jsou hrdé. My přinášíme jedinečnou možnost, kdy si tyto tři země mohou díky moderní informační technologii a audiovizuálnímu systému poměřit síly v přímém přenosu.

Ačkoliv Rakouská spotřeba piva na osobu za rok 2011 (107 litrů) je o 27% nižší než Česká (144 l) piva, vyznačuje se oproti Českému trhu růstovým trendem a Rakousko je tak za Českem na druhém místě ve spotřebě piva na světě, těsně před Německem. Rostoucí popularitu na rakouském trhu vykazuje také samotný Pilsner Urquell, který zvýšil prodej Plzeňské ležáku meziročně o více než 30% a letošní vývoz také pokračuje v tomto trendu. Přelomovým bodem pro akceleraci poptávky po českém pivu z tanku, bylo otevření Restaurace Zattl, jako historicky první zahraniční a zároveň jedinou rakouskou provozovnou, kde se čepuje české pivo z tanku. Restaurace po roce své činnosti získala titul „Zahrádka roku 2010“ v Rakousku (19).

Naše pivnice chce pokračovat v tomto trendu a nabízí svým zákazníkům také tu nejvyšší kvalitu. Pomocí speciálního systému výčepů si mohou zákazníci natočit Plzeňský ležák dle svých vlastních představ a to přímo z pivních tanků. Pilsner Urquell je přímo zakladatelem kategorie piv plzeňského typu a naše technologie výčepu z pivních tanků zaručuje nejvyšší kvalitu a profesionální dojem. Zákazník se tak může těšit na plnou chuť, jiskrnou barvu a bohatou pěnu, zanechávající stopy na stěnách sklenice (19).

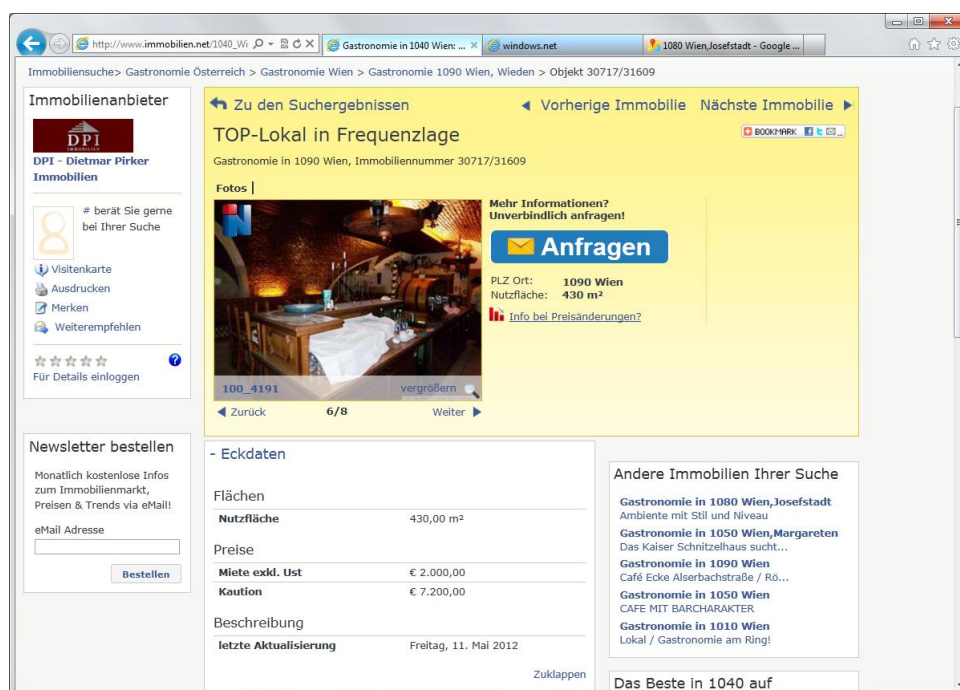
V naší nabídce se nachází také řada produktů teplé i studené kuchyně. Příprava těchto pokrmů probíhá v kuchyni, která svým členěním a vybavením odpovídá nej přísnějším hygienickým normám a předpisům. Pokrmy jsou připraveny z kvalitních a čerstvých surovin od místních dodavatelů.

## **5.6 Místo**

Při výběru umístění prodejny je potřeba brát na vědomí obrovský cenový rozdíl mezi jednotlivými okrsky i ulicemi. Nejlepší způsob ke zjištění výše pronájmu v jednotlivých okrcích je průzkum internetu nebo přímo podání poptávky u jednotlivých realitních kanceláří, které ochotně poskytnou detailní informace. Vyhneme se také velkým

komplikacím, které by mohly nastat v případě pronájmu prostorů bez povolení k provozu restaurace nebo baru. Získání takového povolení není jednoduché a může být časově velmi náročné.

Pro průzkum ceny pronájmů jsem využil nejpoužívanější rakouské internetové portály [www.immobilien.net](http://www.immobilien.net) a [www.wohnn.net](http://www.wohnn.net). Dalšími užitečnými zdroji informací jsou Realitní kanceláře. Ve Vídni se mezi nejvýznamnější řadí především Remax, Sreal Oearg a Otto.



Obrázek 6: Inzerát k pronájmu prostor provozovny (Zdroj: [www.immobilien.net](http://www.immobilien.net))

Mezi kritéria pro výběr vhodného umístění patřila především dobrá dostupnost hromadnou dopravou a relativní blízkost k centru města. Výhodou námi zvolené lokace je blízkost univerzity, studentské ubytovny, úřadu i sídel několika soukromých firem. Na obrázku č. 5 je zobrazen inzerát na pronájem provozovny, která splňuje naše požadavky a má povolení k provozu restaurace. Tato provozovna se nachází ve sklepních prostorách a přesně splňuje veškeré požadavky na design a styl provozoven The PUB. Vyhovující je i z funkčního hlediska. Skládá se z místnosti pro stoly, barového pultu, kuchyní a dvěma místnostmi původně sloužícími jako sklad.



Bližší informace, týkající se nákladů spojených s pronájmem objektu, jsou zobrazeny v tabulce č. 8.

Tabulka 8: Informace o pronájmu nemovitosti (Zdroj: <http://immobilien.net>)

<b>Ulice, č.p.</b>	Wasagasse 10, 1090 WIEN
<b>Typa smluvního vztahu</b>	Nájemní smlouva, možnost rekonstrukce
<b>Rozloha</b>	430,00 m <sup>2</sup>
<b>Měsíční nájemné celkem</b>	€ 2,000

## 5.7 Cena

Stanovení správné ceny je jeden z nejsložitějších předpokladů pro vznik nového podniku. Výše ceny přímo závisí na poptávce po výrobku a musí být stanovena tak, aby si našla svou skupinu zákazníků. Při stanovení ceny se většinou volí kombinace cen na úrovni vlastních nákladů a srovnání s cenami konkurence. Na obrázku č. 7 je zobrazen jídelní lístek s cenami produktů platnými pro oblast Vídeň.

Obrázek 7: Ukázka jídelního lístku (Zdroj: [www.thepubworld.com](http://www.thepubworld.com))

THE PUB PILSENER - LAGERBIERE		THE PUB PILSENER - LAGERBIERE	
<b>XXL-Burger</b> (inkl. 1 Beilage)		<b>Klassik meets Fingerfood</b>	
<b>Cheeseburger</b> Beef, Käse, Salat, Gurke, Tomaten, Zwiebel, Ketchup und Mayonnaise	€ 10,90	<b>Wiener Schnitzel</b> vom Schwein oder Pute mit Pommes Frites	€ 9,90
<b>Hamburger</b> Beef, Salat, Gurke, Tomaten, Zwiebeln, Ketchup und Mayonnaise	€ 10,90	<b>Gebackene Putenstreifen</b> mit Pommes Frites und Sauce Tartar	€ 8,90
<b>Fisch - Burger</b> gebackenes Fischfilet, Salat, Tomaten, Ketchup und Mayonnaise	€ 10,90	<b>Gebackene oder gegrillte Putenstreifen</b> auf Blattsalat mit Joghurt dressing	€ 9,40
<b>Asia - Burger</b> Putenbrust gegrillt, Sweet Chilli, Salat, Ananas	€ 10,90	<b>Sacher Würstel</b> mit Senf und Kren	€ 5,90
<b>Chicken - Burger</b> gebackene Hühnerbrust, Salat, Tomate, Gurke, Mayonnaise	€ 10,90	<b>Sacher Würstel</b> mit Kalbsgulaschsaft	€ 5,90
<b>Schnitzel - Burger</b> geb. Schweinsschnitzel, Salat, Tomate, Gurke, Ketchup und Mayonnaise	€ 10,90	<b>Weisswürstel</b> mit orig. bayrischem Senf	€ 7,90
<b>BBQ - Burger</b> Beef, Speck, Käse, Salat, Tomate und BBQ-Sauce	€ 10,90	<b>Chickenwings</b> mit Potato Wedges und Sweet Chillsauce	€ 8,90
<b>Chilli - Burger</b> Beef, Chilli, Bohnen, Mais, Speck, Salat und Ketchup	€ 10,90	<b>Thunfisch Wrap</b> mit Cocktailsauce	€ 7,90
<b>Beilagen</b>		<b>Truthahn Wrap</b> mit Schnittlauchrahm	€ 7,90
Pommes Frites	€ 2,50	<b>Potato Wedges</b> mit drei Dipsaucen	€ 5,90
Potatoe Wedges	€ 2,50	<b>Überbackene Brote</b>	
Gebackene Zwiebelringe	€ 2,50	Mozzarella - Tomate - Pesto - Käse	€ 5,90
<b>Saucen</b>		Thunfisch - Tomate - Zwiebel - Käse	€ 5,90
Curry Sauce	€ 1,50	Schinken - Pefferoni - Paprika - Käse	€ 5,80
American Sauce	€ 1,50	Salami - Tomate - Pefferoni - Käse	€ 5,90
Knoblauch Sauce	€ 1,50	<b>Zum Knabbern</b>	
Sauce Tartare	€ 1,50	Nachos	€ 3,50
BBQ Sauce	€ 1,50	mit Salsasauce oder Cocktailsauce	
		<b>Knabbergebäck</b>	€ 1,20
		Soletti, Chips	



V 9tém okrsku ve Vídni sice v současné době neexistuje podobný podnik, ovšem za konkurenty můžeme považovat veškeré restaurace, kavárny a bary. V našem případě, jako franchisingová společnost, budeme následovat úspěšnou cenovou politiku řetězce a ceny nastavíme na stejnou či podobnou úroveň.

## 5.8 Finanční plán

K realizaci podnikatelského plánu jsou nutné investice ve výši celkem 4 500 000,- Kč. Podnik bude financován z vlastních zdrojů ve výši 2 300 000,- Kč. Dalších 2 200 000,- Kč bude zajištěno formou bankovního úvěru ve výši 4,07% p. a. u Československé obchodní banky. Mezi největší počáteční investice patří zejména rekonstrukce nemovitosti, výčepní zařízení, informační technologie a vybavení interiéru.

Tabulka 9: Objem Investic (Zdroj: vlastní zpracování)

Investice	Pořizovací cena v CZK
Výčepní zařízení (20 stolů, 3 pивní tanky, barová sestava)	1,450,000
Informační technologie	1,600,000
Rekonstrukce nemovitosti	1,250,000
Franchisingová licence	200,000
<b>Investice pro investora celkem</b>	<b>4,500,000</b>

### 5.8.1 Plán Výnosů

Plán tržeb vychází z údajů o průměrných příjmech, marži a výtoči piva u Pražských poboček, které poskytnul samotný jednatel společnosti The PUB Franchising s.r.o., pan Martin Šampalík. V následující tabulce jsou vedle těchto údajů znázorněny i údaje, které můžeme na základě marketingového dotazníku vykalkulovat pro Vídeň.

Tabulka 10: The PUB Praha / Vídeň – porovnání trhu (zdroj: vlastní zpracování)

	Praha	Vídeň
	20hl/týden	12hl/týden
Průměrné výtoče piva		
Marže na pivo	85%	350%
Podíl prodeje piva na tržbách	65%	65%
Marže na ostatním sortimentu (tvrdý alkohol, nealko, jídlo)	220%	250%
<b>Průměrné měsíční příjmy (CZK)</b>	<b>930,000</b>	<b>1,385,262</b>
<b>Průměrné roční příjmy (CZK)</b>	<b>11,160,000</b>	<b>16,623,138</b>

### 5.8.2 Plán nákladů

K dispozici máme údaje o průměrných nákladech srovnatelně velkých dceřiných poboček v České Republice. Po úpravě těchto údajů o rakouskou cenovou hladinu získáme data, která již můžeme adaptovat na Vídeň.

#### Mzdové náklady

Společnost bude zaměstnávat vedoucího, kuchaře a dále 4 osoby na výpomoc do kuchyně obsluhu stolů a baru. První společník bude zaměstnán jako provozovatel a kromě podílu na případném zisku bude dostávat i fixní měsíční plat. Pro druhého společníka je The PUB vedlejší podnikatelská činnost a bude inkasovat pouze podíl na zisku.

Ve Vídni jsou tisíce studentů z Česka, Slovenska a východoevropských zemí, kteří představují obrovskou nabídku pracovních sil. Tito brigádníci ovládají cizí jazyky, mají školu jen několikrát týdně a skvěle se tak hodí na pozice číšníků a servírek. Díky zrušení restrikcí na rakouském pracovním trhu a výhodné poloze města, se nabízí i možnost pro pracovníky, kteří do Vídně dojíždí za prací z československého pohraničí. Potřebný počet zaměstnanců a mzdové náklady jsou vyčísleny v tabulce č. 11.

Tabulka 11: Počet zaměstnanců a mzdové náklady (Zdroj: vlastní zpracování)

Položka	Provozní	Kuchař	Číšník/ servírka	Celkem €	Celkem CZK	celkem CZK/ ročně
Hodinová sazba	19	10	8			
Hrubá mzda	3,000	1,600	1,280	13,880	347,000	4,164,000
Čistá mzda	1,906	1,202	1,052	10,622	265,550	3,186,600
Daň z příjmu	552	109	23	908	22,700	272,400
SZP zaměstnanec	542	290	206	2,358	58,950	707,400
SZP zaměstnavatel	651	292	233	2,633	65,825	789,900
Počet zaměstnanců	1	2	6			

#### Nákupy zboží

The PUB Wien III bude mít jako odběratel na Vídeňském trhu dobrou pozici a díky společné obchodní politice dceřiných poboček výhodné podmínky. Rakouské potraviny jsou sice dražší než v České republice, zato ale mnohem kvalitnější. Při zjišťování

průměrných měsíčních nákupů bylo pracováno s reálnými informacemi o průměrných měsíčních nákupech stejně velkých pražských poboček a náklady byly upraveny o rakouské velkoobchodní ceny. Porovnány byly především velkoobchodní ceny z katalogu Metro Cash & Carry Österreich s cenami uvedenými v katalozích Makro Cash & Carry ČR. Předpokládané náklady na nákup zboží jsou uvedené v tabulce č. 12.

Tabulka 12: Nákupy zboží - srovnání CZ/AT trhu (Zdroj: vlastní zpracování)

Nákupy zboží	Praha I	Vídeň III
Průměrné měsíční v CZK	404,348	550,205
Průměrné roční v CZK	4,852,176	6,602,460

### Režijní náklady

Při provozu pivního baru na zahraničním trhu musíme počítat také s rozdílnými režijními náklady. Co se ceny energií týče, nachází se Rakousko nad průměrem Evropské Unie. Za jednu Kilowatthodinu (kWh), v níž jsou zahrnuty veškeré daně a poplatky, si Vídeňané zaplatí v roce 2012 přibližně 19,1 € centů, což je o 13% více než Pražané. Na vývoj cen elektřiny bude mít do budoucna velký vliv politické rozhodnutí Rakouska o zákazu dovozu energie z jaderných zdrojů.

Cena vody pro rok 2012 vzrostla na 1,73 € za Kubický metr. V přepočtu je to přibližně 43.6 Kč, což je o více než 10Kč levnější než v Praze. Cena je samozřejmě individuální a je velmi závislá na lokalitě.

U poplatků za odvoz odpadu došlo letos ke zdražení o 6,3 procenta. Cena za odvoz velké 240l popelnice třikrát týdně se pohybuje v přepočtu kolem 741Kč. Do režijních nákladů nesmíme zapomenout zahrnout spotřební materiál, jehož cena se však pohybuje na stejné úrovni jako v ČR.

Tabulka 13: Režijní náklady v CZK (Zdroj: vlastní zpracování)

Režijní náklady (energie, voda, spotřební materiál, odvoz odpadu)	
Průměrné měsíční	40,000
Roční	480,000

### Výdaje vynaložené na založení společnosti s ručením omezeným (GmbH)

Přibližná délka založení společnosti s ručením omezeným je 29 dní. Společnost však vykazuje výdaje ještě dříve, než vůbec vznikne. Pod náklady na založení rozumíme náklady na sepsání a překlad notářské smlouvy, poplatky za registraci u Obchodního soudu, služby notáře a překladatele. Je nutná také registrace na živnostenském, sociálním i městském úřadě, potvrzení od hospodářské komory a zaplatit společenskou daň. Společnost s ručením omezeným tak vynaloží přibližně € 3000. V následujících tabulkách jsou znázorněny výdaje na vznik společnosti a počáteční rozvaha.

Tabulka 14: Tabulka výdajů na založení a vznik GmbH (Zdroj: <http://portal.wko.at/>)

Položka	Cena v €	Cena v CZK
Registrace do obchodního rejstříku	500 €	12,500
Poplatky za živnostenské oprávnění a registraci do hospodářské komory, společenská daň	1,800 €	45,000
Notářské služby	700 €	17,500
<b>CELKEM</b>	<b>3,000 €</b>	<b>75,000</b>

Tabulka 15: Počáteční rozvaha společnosti v CZK (Zdroj: vlastní zpracování)

AKTIVA	Rozvaha k 1. 1. 2013		PASIVA
Peníze na bankovním účtu	2 300 000	Vlastní kapitál	2 300 000
<b>CELKEM</b>	<b>2 300 000</b>	<b>CELKEM</b>	<b>2 300 000</b>

#### 5.8.3 Přehled nákladů a výnosů, konečná rozvaha na 5 let

Tato kapitola popisuje odhad vývoje výnosů, nákladů a očekávaného výsledku hospodaření pro prvních 5 let podnikání. Prognózy pro další roky jsou založené na bohatých zkušenostech jednatele a dobrém odhadu osoby zodpovědné za export Plzeňského piva na Rakouský trh. Předpokládaný vývoj nákladů a výnosů je znázorněn v tabulce č. 15.

Naše společnost si zajišťuje výnosy formou přímého prodeje, kdy dochází k inkasu tržeb okamžitě, a tudíž by se neměla dostat do problému s likviditou. Ke konci roku je sestavována konečná rozvaha. V tabulce č. 16 je znázorněn konečný stav jednotlivých položek aktiv a pasiv a vývoj hospodářského výsledku v prvních 5 letech podnikání.

Z výše uvedených údajů vyplývá, že by se firma měla zařadit k prosperujícím a úspěšným firmám na trhu. Zisk z podnikání by měl zakladatelům umožnit další rozvoj společnosti, nebo získané prostředky využít k podpoře dalších podnikatelských aktivit.

Tabulka 16: Tabulka očekávaných nákladů a výnosů v CZK (Zdroj: vlastní zpracování)

ROK	2013		2014	2015	2016	2017
VÝNOSY	Měsíční	Roční	Roční	Roční	Roční	Roční
Tržby	1,385,262	16,623,138	18,008,400	19,393,662	20,778,923	22,164,185
Náklady	Měsíční	Roční	Roční	Roční	Roční	Roční
Mzdové náklady	494,475	4,658,220	4,880,040	5,101,860	5,323,680	5,545,500
Suroviny	550,205	6,602,460	7,262,706	7,922,952	8,583,198	9,243,444
Nájemné	50,000	600,000	630,000	660,000	690,000	720,000
Režijní náklady	40,000	480,000	528,000	552,000	576,000	600,000
Splátka úvěru	22,348	268,166	268,166	268,166	268,166	268,166
Royalties	16,701	200,414	214,914	229,414	243,915	258,415
Odpisy DM	55,625	667,500	667,500	667,500	667,500	667,500
<b>VH před zdaněním</b>		<b>3,146,378</b>	<b>3,557,074</b>	<b>3,991,769</b>	<b>4,426,464</b>	<b>4,861,160</b>
Daň z příjmů právnických osob		786,595	889,268	997,942	1,106,616	1,215,290
<b>VH po zdanění</b>		<b>2,359,784</b>	<b>2,667,805</b>	<b>2,993,827</b>	<b>3,319,848</b>	<b>3,645,870</b>

Tabulka 17: Konečná rozvaha v prvních letech podnikání (Zdroj: vlastní zpracování)

Rozvaha k 31.12. v CZK					
Rok	2013	2014	2015	2016	2017
Dlouhodobý majetek	3,832,500	3,165,000	2,497,500	1,830,000	1,162,500
Oprávky	667,500	1,335,000	2,002,500	2,670,000	3,337,500
Zásoby	550,205	605,226	660,246	715,267	770,287
Peníze	3,725,535	3,684,730	3,829,650	3,966,383	4,094,591
<b>AKTIVA CELKEM</b>	<b>8,775,740</b>	<b>8,789,956</b>	<b>8,989,896</b>	<b>9,181,650</b>	<b>9,364,878</b>
<b>Vlastní kapitál</b>	<b>4,826,149</b>	<b>4,967,805</b>	<b>5,293,827</b>	<b>5,619,848</b>	<b>5,945,870</b>
Základní kapitál	2,300,000	2,300,000	2,300,000	2,300,000	2,300,000
VH po zdanění	2,526,149	2,667,805	2,993,827	3,319,848	3,645,870
<b>Cizí kapitál</b>	<b>3,949,591</b>	<b>3,822,150</b>	<b>3,696,069</b>	<b>3,561,801</b>	<b>3,419,008</b>
Závazky vůči zaměstnancům	265,550	265,550	265,550	265,550	265,550
Závazky vůči FU	864,750	864,750	864,750	864,750	864,750
Dlouhodobý bank. úvěr	2,018,004	1,828,460	1,631,057	1,425,468	1,211,353
Závazky vůči dodavatelům	550,205	605,226	660,246	715,267	770,287
Závazky vůči institucím soc. a zdrav. zabezpečení	124,775	124,775	124,775	124,775	124,775
Zákonná rezerva	126,307	133,390	149,691	165,992	182,293
<b>PASIVA CELKEM</b>	<b>8,775,740</b>	<b>8,789,956</b>	<b>8,989,896</b>	<b>9,181,650</b>	<b>9,364,878</b>

## ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat rakouské podnikatelské prostředí a vypracovat detailní podnikatelský plán, který je základním prvkem pro založení malého podniku na tamějším trhu. Nejdůležitějším předpokladem pro úspěch na takto vyspělém trhu, je přijít s něčím úplně novým, co nabídne místním zákazníkům vysokou přidanou hodnotu. The PUB není jen další rybou na již přesyceném trhu, nýbrž firma, přinášející inovaci napříč obory podnikání a úplně nový pohled na gastronomii.

Práce nebyla založena pouze na základě literatury, nejcennější poznatky a informace byly získány při průzkumu reálného prostředí a z rozhovorů se zkušenými odborníky. Během práce byl autor v kontaktu s jednatelem samotného řetězce The PUB, s osobami zodpovědnými za zahraniční politiku Pilsner Urquell a s Mag. Patrickem Walchem, dlouholetým odborníkem v oblasti nemovitostí vyučujícím na FH-Wien. Při tvorbě práce byly využity i jazykové znalosti autora, který v popisovaném prostředí delší dobu pobýval a měl tak možnost poznat místní zvyky a vžít se do situace na tomto trhu.

Teoretická část byla tvořena za pomoci odborné literatury a oficiálními dokumenty rakouské obchodní komory (WKO). Byly zde vymezeny pojmy týkající se funkce a obsahu podnikatelského plánu, jednotlivé formy podnikání v Rakousku a přirovnání k jejich Českým protějškům.

Kapitola s vlastními návrhy řešení obsahuje detailní popis podniku a jeho umístění, produktu, jenž bude nabízet, organizační, finanční plán a marketingová strategie. Pro návrh podnikatelského plánu bylo třeba zanalyzovat vnitřní a vnější prostředí firmy a zjistit odlišnosti od trhu Českého. Na tyto nově zjištěné skutečnosti byly aplikovány údaje o hospodaření stejně velkých poboček na trhu domácím.

Hotový podnikatelský plán dokládá, že bychom se při realizaci neměli dostat do finančních problémů. Výhodou našeho konceptu je i skutečnost, že se při vstupu na trh můžeme opřít o společnou marketingovou strategii a cenovou politiku dceřiných společností.

Vedení společnosti si velmi dobře uvědomuje, že se rakouský trh může v nejbližší době velmi rychle měnit. Z toho důvodu klade důraz na to, aby jak vedení tak každý zaměstnanec sdílel společné cíle. Malé společnosti mají jednu obrovskou výhodu, a sice skutečnost, že jsou mnohem flexibilnější než velké firmy a proto mohou rychleji reagovat na případné změny okolního prostředí.

Podnikatelský plán není recept na úspěšné podnikání a ani takový úspěch nemůže zaručit. Ačkoliv je hospodaření podniku ovlivněno především změnou okolí a chováním zákazníků, správně vypracovaný podnikatelský plán je základním kamenem pro vznik prosperujícího podniku a také silný nástroj při jednání s investory a bankami.

# SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

## SBÍRKY ZÁKONŮ

- 1) Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník ze dne 5. listopadu 1991.

## LITERATURA

- 2) DORALT, Werner. *KODEX Unternehmensrecht: Kodex des österreichischen Rechts*. Wien: LexisNexis ARD ORAC, 2012. ISBN 978-3-7007-5183-0.
- 3) DORALT, Werner. *Steuerrecht 2012/13: Ein systematischer Überblick*. 2012. vyd. Wien: MANZ, 2012. 210 s. ISBN 978-3-214-00484-2.
- 4) FORET, M. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- 5) FOTR, J. *Podnikatelský plán a investiční rozhodování*. 2.přepr. a dopl.vyd. Praha Grada Publishing, 1999. 214 s. ISBN 80-7169-812-1.
- 6) FRITZ, CH. *Gesellschafts- und Unternehmensformen: Handbuch der wichtigsten Fragen - Gründung, Haftung, Auflösung, Steuerrecht*. 1.vyd. Wien: Linde Verlag Wien 1999. 214 s. ISBN 3-7073-0103-6.
- 7) KORÁB, V a MIHALISKO, M. *Založení a řízení podniků: pro obor Podnikové finance a obchod*. 1. vyd. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská Brno, Technická2, 2003. 160 s. ISBN 80-214-2510-5.
- 8) KORÁB, V a MIHALISKO, M. *Založení a řízení společností: společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2005. 252 s. ISBN 80-251-0592-X.



- 9) KORÁB, V., PETERKA, J. a REŽŇÁKOVÁ, M. *Podnikatelský plán*. 1. vyd. Brno : Computer Press, c2007. 216 s. : ISBN 978-80-251-1605-0.

#### INTERNETOVÉ ZDROJE

- 10) ALLE INFO FÜR GRÜNDERS [online]. 2011 [cit. 2011-09-29].  
*Wirtschaftskammern Österreichs*. Dostupné z WWW: <http://portal.wko.at/>
- 11) ARBEIT UND WIRTSCHAFT. *Infos und Services aus der Wiener Stadtverwaltung* [online]. 2012 [cit. 2012-05-23]. Dostupné z: <http://www.wien.gv.at/>
- 12) BUNDESANSTALT STATISTIK ÖSTERREICH. *STD: Statistische Datenbank* [online]. 2012 [cit. 2012-05-23]. Dostupné z: [http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/index.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/index.html)
- 13) BUSINESSINFO.CZ. Oficiální portál pro podnikání a export [online]. 2012 [cit. 2012-05-11]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cz/rubrika/rakousko/1000794/>
- 14) KLEINE UND MITTLERE UNTERNEHMEN IN ÖSTERREICH [online]. 2011 [cit. 2011-09-29]. *Bundesministerium für Wirtschaft Familie und Jugend*. Dostupné z WWW: <http://www.bmwfj.gv.at/unternehmen/>
- 15) ÖSTERREICH'S BÜRGERPARTAI [online]. 2011 [cit. 2011-09-29]. *Politik in Wien – Politik in Oesterreich*. Dostupné z WWW: <http://www.wien-konkret.at/politik/buergerpartei/>
- 16) ÖSTERREICH'S GRÖSTE IMMOBILIENPLATTFORM. *Österreichs größte Immobilienplattform* [online]. 2012 [cit. 2012-05-23]. Dostupné z: <http://www.immobilien.net/>

- 17) PLZEŇSKÝ PRAZDROJ a.s.: Historie a Současnost plzeňského piva [online]. 2012 [cit. 2012-05-23]. Dostupné z: <http://www.pilsner-urquell.cz>
- 18) THEPUBWORLD.COM [online]. 2012 [cit. 2011-09-29]. : *Pilsner Unique Bar*. Dostupné z WWW: <http://www.thepubworld.com/franchising/>

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Vývoj počtu obyvatel v Rakousku (Zdroj: <a href="http://sdb.statistik.at">http://sdb.statistik.at</a> ) .....	27
Tabulka 2: Vývoj rakouských makroekonomických ukazatelů (Zdroj: vlastní tvorba) ..	29
Tabulka 3: Informace o konkurenci (Zdroj: vlastní tvorba) .....	33
Tabulka 4: Dodavatelé (Zdroj: vlastní tvorba) .....	33
Tabulka 5: Výše vkladu společníků a jejich podíl (Zdroj: vlastní tvorba) .....	40
Tabulka 6: Požadavky na zaměstnance (Zdroj: vlastní tvorba) .....	42
Tabulka 7: Otevírací doba (Zdroj: vlastní tvorba) .....	42
Tabulka 8: Informace o pronájmu nemovitosti (Zdroj: <a href="http://immobilien.net">http://immobilien.net</a> ) .....	48
Tabulka 9: Objem Investic (Zdroj: vlastní zpracování) .....	49
Tabulka 10: The PUB Praha / Vídeň – porovnání trhu (zdroj: vlastní zpracování) .....	49
Tabulka 11: Počet zaměstnanců a mzdové náklady (Zdroj: vlastní zpracování) .....	50
Tabulka 12: Nákupy zboží - srovnání CZ/AT trhu (Zdroj: vlastní zpracování) .....	51
Tabulka 13: Režijní náklady v CZK (Zdroj: vlastní zpracování) .....	51
Tabulka 14: Tabulka výdajů na založení a vznik GmbH (Zdroj: <a href="http://portal.wko.at">http://portal.wko.at</a> ) ..	52
Tabulka 15: Počáteční rozvaha společnosti v CZK (Zdroj: vlastní zpracování) .....	52
Tabulka 16: Tabulka očekávaných nákladů a výnosů (Zdroj: vlastní zpracování) .....	53
Tabulka 17: Konečná rozvaha v prvních letech podnikání (Zdroj: vlastní zpracování) ..	53

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Marketingový mix (Zdroj 4) .....	22
Obrázek 2: Mapa konkurence (Zdroj: vlastní zpracování) .....	32
Obrázek 3: Porterův model 5 sil (Zdroj: vlastní zpracování) .....	34
Obrázek 4: Organizační struktura (Zdroj: vlastní zpracování) .....	41
Obrázek 5: Webové stránky The PUB Wien (Zdroj: <a href="http://www.thepubworld.com">www.thepubworld.com</a> ).....	45
Obrázek 6: Inzerát k pronájmu prostor provozovny (Zdroj: <a href="http://www.immobilien.at">www.immobilien.at</a> ) .....	47
Obrázek 7: Ukázka jídelního lístku (Zdroj: <a href="http://www.thepubworld.com">www.thepubworld.com</a> ) .....	48

## **SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1: Vývoj procenta nezaměstnanosti v Rakousku (Zdroj: <https://std.statistik.at>) .... 27

Graf 2: Vývoj procenta nezaměstnanosti v Rakousku (Zdroj: <http://sdb.statistik.at>)..... 29

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha č. 1: Franchisingový koncept „The PUB - Pilsner Unique Bar“

Příloha č. 2: Dotazník pro marketingový výzkum

# Franchisingový koncept "The PUB, Pilsner Unique Bar"

## ZÁKLADNÍ INFORMACE

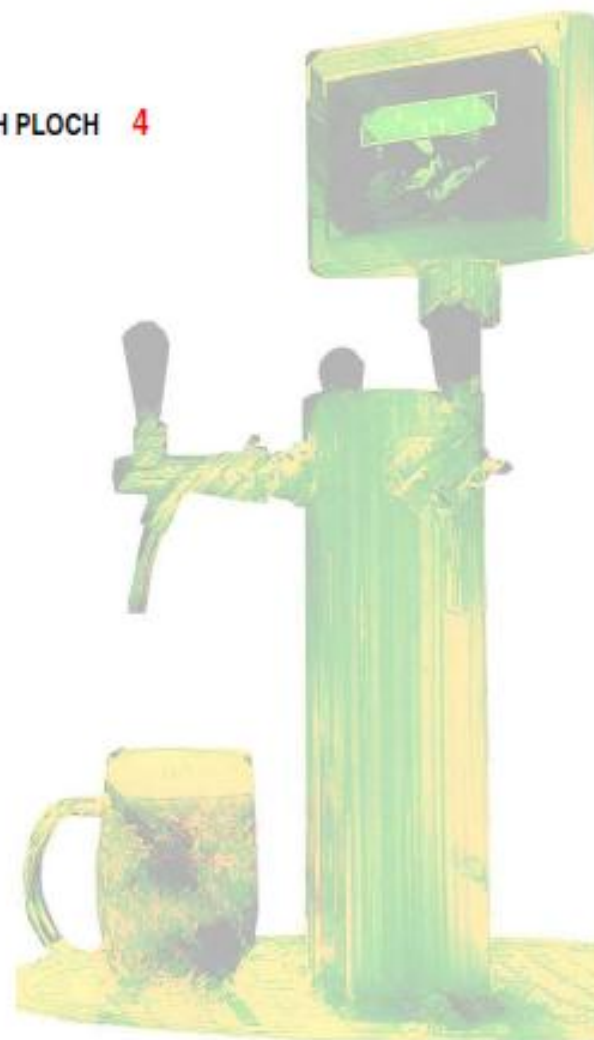


# Franchisingový koncept "The PUB, Pilsner Unique Bar"

## ZÁKLADNÍ INFORMACE

### OBSAH

1. Úvod 3
2. OBECNÉ ČLENĚNÍ PODNIKU THE PUB Z HLEDISKA FUNKČNÍCH PLOCH 4
3. TECHNOLOGICKÉ ATRIBUTY KONCEPTU 6
4. INTERIÉROVÉ ATRIBUTY KONCEPTU 7
  - 4.1. MATERIÁLY STĚN A PODLAHY 8
  - 4.2. DVEŘE A PIVNÍ BOX 9
  - 4.3. BAR SE ZÁZEMÍM 10
  - 4.4. NÁBYTEK 12
  - 4.5. DOPLNKY 16
  - 4.6. SOUHRNNÝ POHLED 17
5. OZNAČENÍ PROVOZOVNY 18
6. PROVOZNÍ ATRIBUTY – ZÁKLADNÍ INFORMACE 19
7. PIVNÍ HRY – THE PUB WORLD 20
8. ATRIBUTY SPOLEČNÉ OBCHODNÍ POLITIKY 21
9. FRANCHISINGOVÉ POPLATKY 22
10. KONTAKT 22





# Franchisingový koncept "The PUB, Pilsner Unique Bar"

## ZÁKLADNÍ INFORMACE

### 1. Úvod

The PUB, Pilsner Unique Bar je zcela novým a unikátním typem podniku v oblasti pohostinství a zábavy. Jeho unikátnost vychází z převratného systému samoobslužného čepování piva u stolů. Samotný fenomén čepování piva tvoří jakousi bázi pro neméně důležité nadstavby (softwarové zastrešení systému, multimediální přístup ke komunikaci, interaktivní zapojení do vyšší struktury atd.), které jako celek vytváří synergii a staví The PUB do jedinečné pozice podniku s **neopakovatelným zážitkem a atmosférou**.

Úspěch jednotlivých provozoven The PUB je umocněn synergickým efektem z jejich integrace do franchisingového řetězce charakterizovaného jednotlivými prvky, které jsou obsahem dalších kapitol tohoto materiálu.

Společnost The PUB Franchising s.r.o. jako centrála tohoto řetězce v současné době spravuje tyto 4 provozovny:

The PUB Plzeň I	The PUB Plzeň II
The PUB Praha 1	The PUB Karlovy Vary

V řetězci je dále 7 franchisingových provozoven v těchto lokalitách:

The PUB Tábor	The PUB Praha 5	The PUB Praha 2	
The PUB Brno	The PUB Liberec	The PUB Praha 6	The PUB Opava

Další provozovna ve výstavbě je The PUB Praha 8 (léto 2012)

Zahraniční franchisingové provozovny:	The PUB Berlín
	The PUB Vídeň I
	The PUB Vídeň II

The PUB Franchising s.r.o. vede jednání se zahraničními zájemci o tento koncept v Rakousku na Slovensku, Rusku, Izraeli a Spojených státech amerických.



# Franchisingový koncept "The PUB, Pilsner Unique Bar"

## ZÁKLADNÍ INFORMACE

### 2. OBECNÉ ČLENĚNÍ PODNIKU THE PUB Z HLEDISKA FUNKČNÍCH PLOCH

Prostory The PUB se nacházejí ve sklepních, či přízemních prostorách (možná i jejich kombinace) budov v centrech měst nad 50.000 obyvatel. Jejich celková minimální výměra činí 200 m<sup>2</sup> (optimum 250 – 300 m<sup>2</sup>) a jejich základní členění se řídí následujícím schématem:

#### 2.1. Místnost se samovýčepy

V této místnosti jsou instalovány stoly se samovýčepy v minimálním počtu 10 ks, velkoplošná projekce, kamera. Dispozice této místnosti je maximálně otevřená tak, aby všichni viděli na lidi u ostatních stolů a zároveň na velkoplošnou projekci s Pivní soutěží a videokonferencí. Jen tak může vzniknout atmosféra soutěžení mezi jednotlivými stoly a jedinci.

#### 2.2. Bar

Bar je umístěn buď v samostatném sále, nebo společně se samovýčepy. V zázemí baru je instalováno zařízení na čepování nápojů, chladicí zařízení pro skladování nápojů, audio technika, výpočetní technika, atd.

#### 2.3. Příruční sklad pro bar

Zde je skladován sortiment, který podléhá největší obrátkovosti.

#### 2.4. Tankovna

Tankovna (pivní box) je zachlazený prostor, ve kterém se nacházejí pivní tanky. Počet tanků se liší v závislosti na velikosti provozovny, nejmenší počet je 3.

#### 2.5. Strojovna

V bezprostředním sousedství tankovny se nachází strojovna, ve které je umístěno zařízení pro měření průtoků, dochlazení pivních cest, atd.:

#### 2.6. Ostatní sklady, zázemí pro personál, sociální zařízení

Dostatečně velké skladové prostory a odpovídající zázemí pro personál jsou výsledkem konkrétních projekčních prací ve vztahu ke konkrétním prostorům. Společně se sociálním zařízením jsou vždy projektovány tak, aby splňovaly požadavky provozu a zákonné normy.

#### 2.7. Kuchyně

Koncept The PUB pracuje s nabídkou teplé a studené kuchyně. Příprava těchto pokrmů probíhá v kuchyni, která svým členěním a vybavením odpovídá platným hygienickým normám, předpisům a respektuje vypracovaný systém kritických bodů (HACCP). Základní nabídka pokrmů může být dle potřeby rozšířena a doplněna kupříkladu o hotová jídla v poledním menu. Řešení této otázky je variabilní a vyplývá z konkrétní situace.





# Franchisingový koncept "The PUB, Pilsner Unique Bar"

## ZÁKLADNÍ INFORMACE

### 3. TECHNOLOGICKÉ ATRIBUTY KONCEPTU

Základním předpokladem správného fungování provozovny v rámci konceptu „The PUB, Pilsner Unique Bar“ a naplnění průmyslových práv je každá z poboček vybavena výčepní technologií a IT v tomto rozsahu:

#### A. Výčepní technologie

- Pivní box / tankové hospodářství / KEG
- Samoobslužné výčepy na stolech
- Výčepní technologie pro bar
- Barová sestava

#### B. Informační technologie - HW

- Terminály na stolech
- PC Pivo
- PC Multimédia
- Elektronická pokladna
- Rozvaděč SRTP
- Měřicí část QMpanel
- Kabeláž SRTP
- Velkoplošná projekce, či sestava LCD televizorů, systém Audio
- WEB IP kamera snímající prostory samovýčepních stolů
- Vysokorychlostní připojení k Internetu technologií ADSL s WIFI modemem (WIFI Hot Spot)

#### C. Informační technologie – SW

- SW PC Pivo – centrální měření a zobrazování výtočí s možností odpisů včetně podúčtů, přijímání elektronických objednávek z ovládacích panelů, zasilání textových zpráv na ovládací panely, komunikace s elektronickou pokladnou.
- SW PC Multimedia – pivní soutěž se zobrazováním průběžného stavu výtočí na velkoplošné projekci / sestavě LCD televizorů, zasilání textových zpráv na velkoplošnou projekci / LCD televizory, The PUB Jukebox
- SW Terminály – volba podúčtů, elektronické objednávání, volba jazyka, volání personálu, přihlášení do pivní soutěže.
- SW Pokladna – komunikace s PC Pivo



Terminály na stolech



Pivní box

# Franchisingový koncept "The PUB, Pilsner Unique Bar"

## ZÁKLADNÍ INFORMACE

### 4. INTERIÉROVÉ ATRIBUTY KONCEPTU

#### 4.1. MATERIÁLY STĚN A PODLAHY

- kombinace očištěného cihlového zdiva (v různém rozsahu) se štukovanými omítkami
- štukované omítky špalet dveří, průchodů, soklů, piliřů, event. překladů v barvě slonové kosti
- ostatní štukované plochy v zelené barvě, odstín E 10-50 (vyjma promítací plochy), možné jsou i další barvy
- podlahové plochy dlažba tmavá (Sandstone tmavě šedý)
- madlo zábradlí trubka nerez ocel mat
- mokrý loket dřevo masiv buk



mokrý loket dřevo masiv buk

madlo trubka nerez ocel mat

štuková omítka barva slonové kosti





# Franchisingový koncept "The PUB, Pilsner Unique Bar"

## ZÁKLADNÍ INFORMACE

### 4. INTERIÉROVÉ ATRIBUTY KONCEPTU

#### 4.1. MATERIÁLY STĚN A PODLAHY

očistěné cihelné  
zdívo



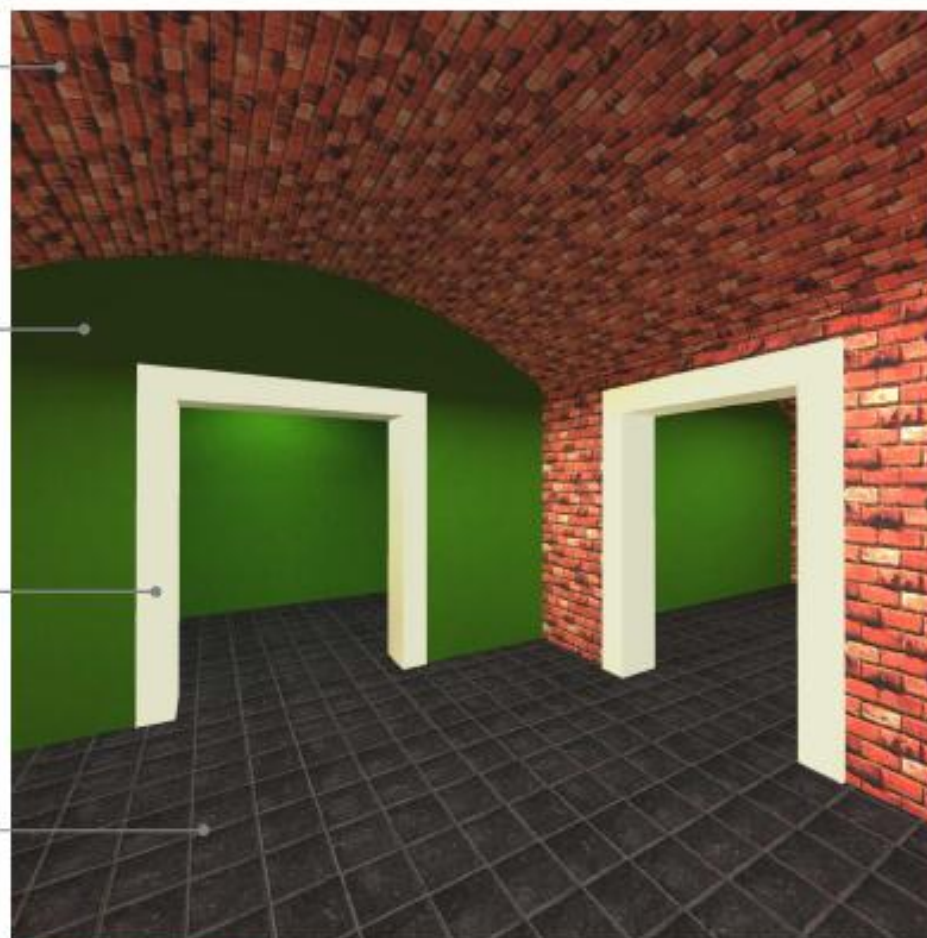
štuková omítka  
zelená barva



štuková omítka  
barva slonové kosti



podlaha dlažba  
černá



### 4. INTERIÉROVÉ ATRIBUTY KONCEPTU

#### 4.2. DVEŘE A PIVNÍ BOX

- pивní box prosklený
- interiérové dveře v barvě světlý buk / dle potřeby dveře oplechované s úpravou komaxit černý mat s nábytkovými šrouby

světlý buk





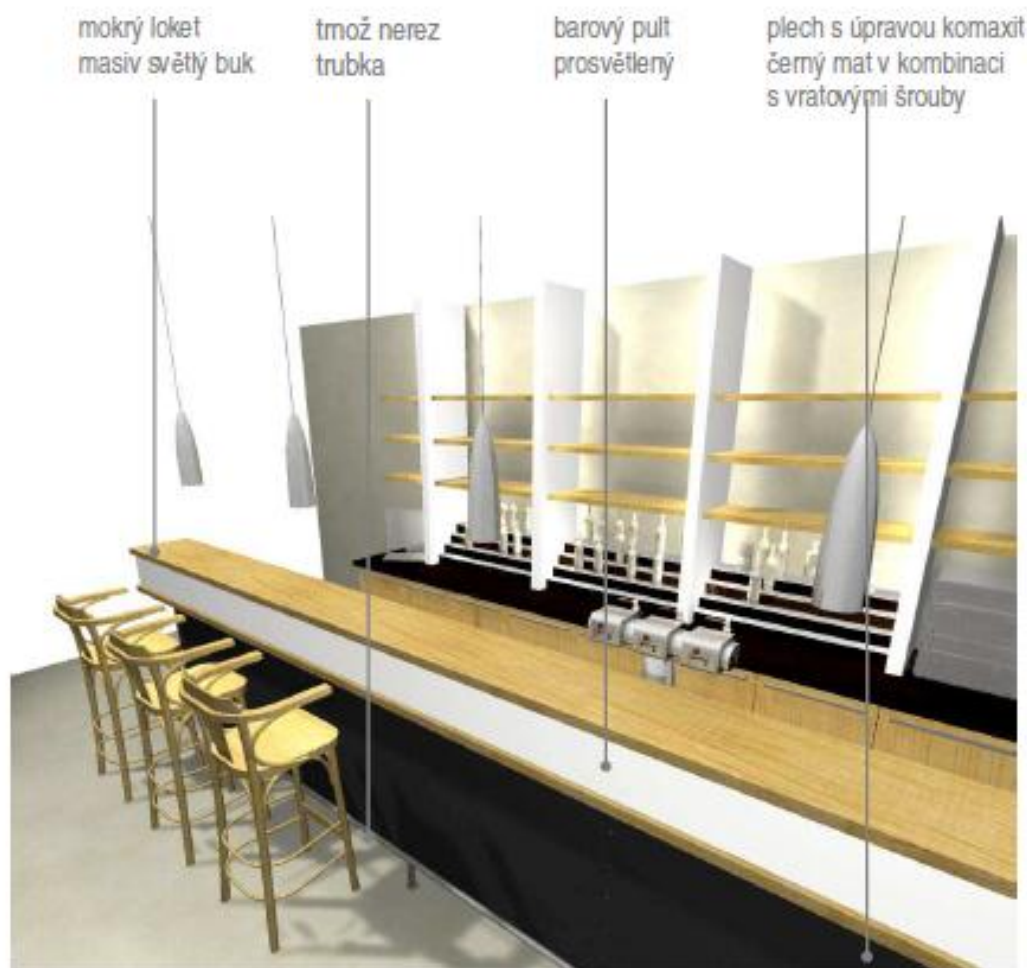
# Franchisingový koncept "The PUB, Pilsner Unique Bar"

## ZÁKLADNÍ INFORMACE

### 4. INTERIÉROVÉ ATRIBUTY KONCEPTU

#### 4.3. BAR SE ZÁZEMÍM

- barový pult prosvětlený, výčepní hlava chrom, 3 kohouty Nostalgie chrom, výčepní deska nerez s odkapníkem a dvěma dřezy, myčka skla Spulboy, mokřý loket světlý buk masiv, pracovní plochy kuchyňská deska černá, přední stěna plech s úpravou komaxit černý mat v kombinaci s vratovými šrouby, tmož nerez trubka
- zápultí baru s pyramidovou nástavbou na sestavě dolních skříněk s dvířky, vše s povrchovou úpravou světlý buk
- v zázemí baru lednice, pákový stroj na výrobu kávy a kafemlýnek, výrobek ledu, myčka nádobí, PC Pivo, PC Multimedia, zázemí audio techniky, elektronická kasa, platební terminál.



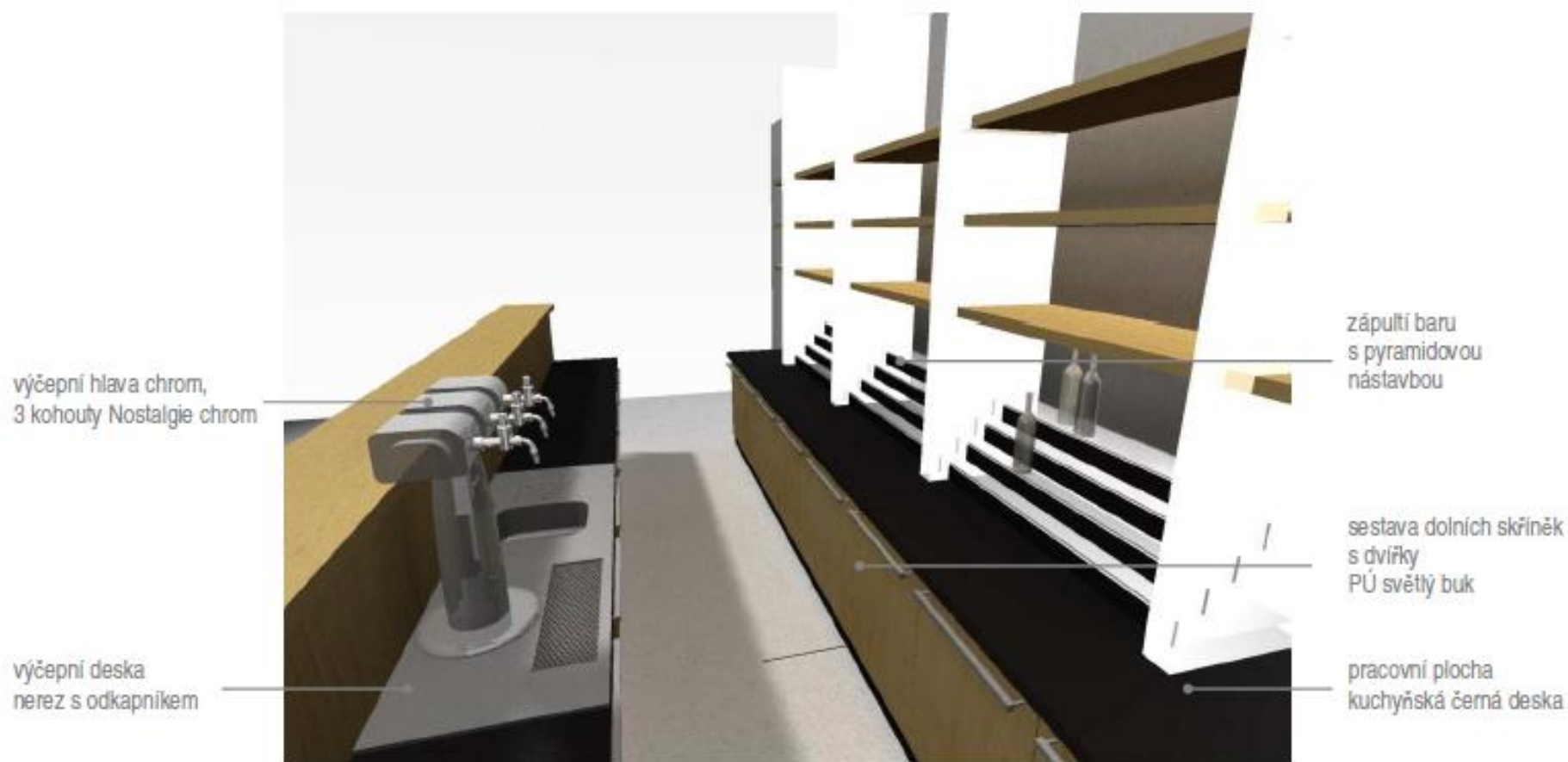


# Franchisingový koncept "The PUB, Pilsner Unique Bar"

## ZÁKLADNÍ INFORMACE

### 4. INTERIÉROVÉ ATRIBUTY KONCEPTU

#### 4.3. BAR SE ZÁZEMÍM



### 4. INTERIÉROVÉ ATRIBUTY KONCEPTU

#### 4.4. NÁBYTEK

- výčepní stoly s výčepní hlavou „The PUB“ v provedení nerez válec (počet kohoutů 1 – x) s otočnou nástavbou pro ovládací panel zapuštěný ve schránce ze světlého buku masiv, odkapník nerez s oplachem, deska stolu světlý buk masiv, noha komaxit černý mat
- sestava cihlových boxů s lavicovým sezením v případné kombinaci se samostatnými stoly s židlemi (nízkými / barovými)
- židle TON (nízké / barové) s opěrkou na ruce
- lavice, police, vše v provedení světlý buk



# Franchisingový koncept "The PUB, Pilsner Unique Bar"

## ZÁKLADNÍ INFORMACE

### 4. INTERIÉROVÉ ATRIBUTY KONCEPTU

#### 4.4. NÁBYTEK



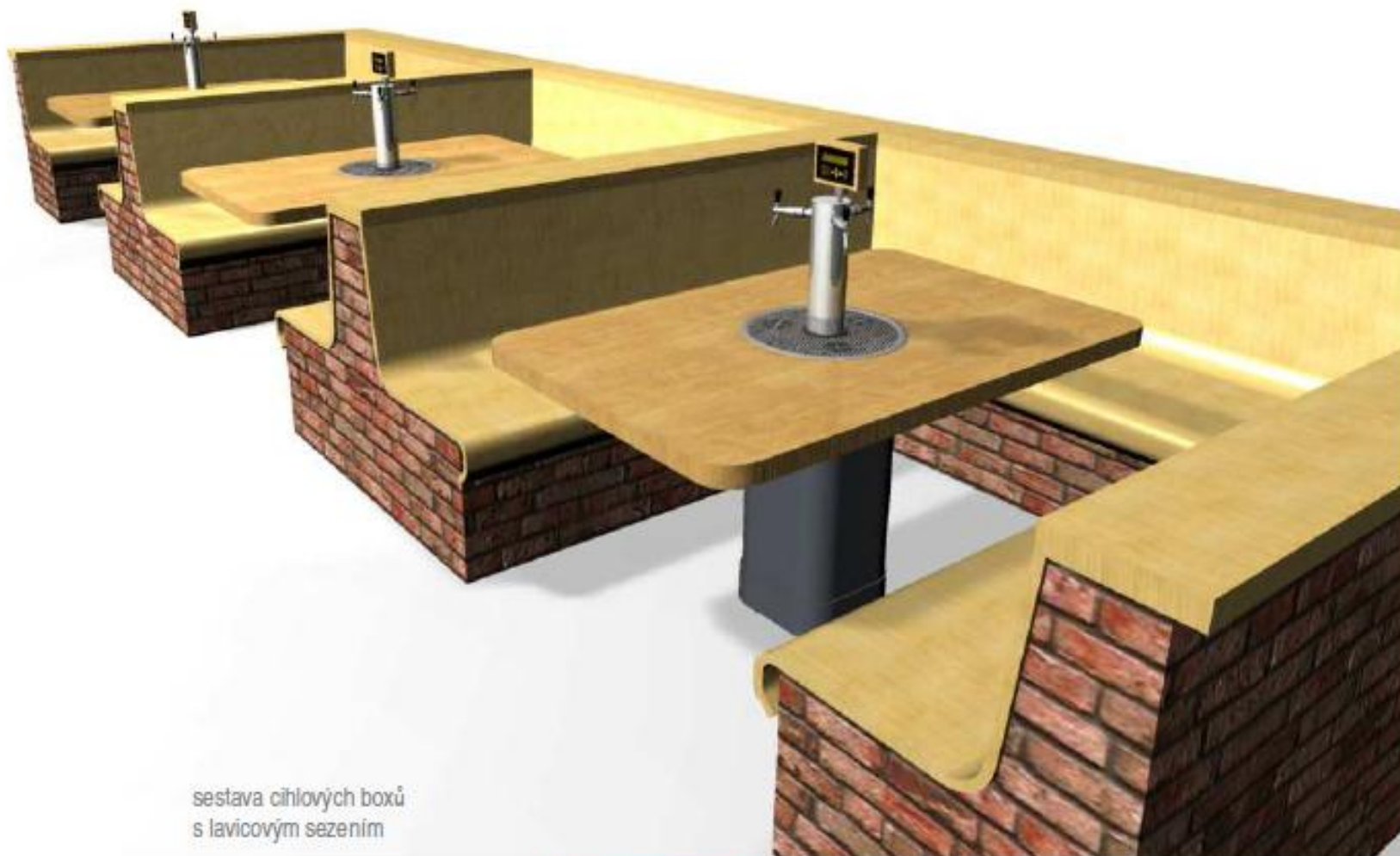


# Franchisingový koncept "The PUB, Pilsner Unique Bar"

## ZÁKLADNÍ INFORMACE

### 4. INTERIÉROVÉ ATRIBUTY KONCEPTU

#### 4.4. NÁBYTEK



sestava cihlových boxů  
s lavicovým sezením

# Franchisingový koncept "The PUB, Pilsner Unique Bar"

## ZÁKLADNÍ INFORMACE

### 4. INTERIÉROVÉ ATRIBUTY KONCEPTU

#### 4.4. NÁBYTEK

židle TON barové  
s opěrkou na ruce



židle TON nízké  
s opěrkou na ruce



# Franchisingový koncept "The PUB, Pilsner Unique Bar"

## ZÁKLADNÍ INFORMACE

### 4. INTERIÉROVÉ ATRIBUTY KONCEPTU

#### 4.6. DOPLŇKY

- umístění informační tabulky „The PUB Franchising Concept“ v prostoru provozovny
- stolní fotbal
- nástěnná dekorace v podobě obrazů s pivní tematikou
- dekorace reklamními předměty smluvních dodavatelů zboží
- pivní soutěž
- další doplňky/atributy na základě konzultace s autory „The PUB Franchising Concept“





# Franchisingový koncept "The PUB, Pilsner Unique Bar"

## ZÁKLADNÍ INFORMACE

### 4. INTERIÉROVÉ ATRIBUTY KONCEPTU

#### 4.7. SOUHRNNÝ POHLED



# Franchisingový koncept "The PUB, Pilsner Unique Bar"

## ZÁKLADNÍ INFORMACE

### 5. OZNAČENÍ PROVOZOVNY

- Všechny provozovny The PUB jsou označeny typovým prosvíceným označením s logotypem The PUB nad vchodem z ulice, které bezplatně dodává centrála řetězce The PUB (platí pro jednostranné čelní provedení; oboustranná výstrč s příplatkem).



Označení provozovny The PUB





# Franchisingový koncept "The PUB, Pilsner Unique Bar"

## ZÁKLADNÍ INFORMACE

### 5. PROVOZNÍ ATRIBUTY – ZÁKLADNÍ INFORMACE

- Personál je oblečen do typových uniforem, které dodává The PUB.
- Hosté jsou plynule obsluhováni u baru, či jsou uváděni ke stolům se samovýčepy a dostávají od personálu instrukce k výčepnímu zařízení.
- Personál se pečlivě stará o spokojenost hostů a zajišťuje patřičnou atmosféru odpovídající denní době (intenzita osvětlení, hlasitost a typ hudby, správná teplota v provozovně, patřičná výměna vzduchu...).
- Od určité hodiny jsou výtoče jednotlivých stolů zobrazovány na velkoplošné projekci / LCD televizorech formou „Pivní soutěže“.

Podrobný popis provozních atributů je obsahem Provozního manuálu, který dodává The PUB.



Košile The PUB



Zástěra The PUB

# Franchisingový koncept "The PUB, Pilsner Unique Bar"

## ZÁKLADNÍ INFORMACE

### 6. PIVNÍ HRY

- „Pivní hry“ probíhá na úrovni jednotlivců, stolů a jednotlivých provozoven The PUB.
- Provozovny The PUB jsou propojeny prostřednictvím internetového portálu, který zajišťuje sdílení údajů o výtočích v rámci několika různých módů „Pivních her“. Pravidla „Pivních her“ se řídí protokolem, který je součástí Provozního manuálu The PUB.



Vizualizace pivních her The PUB



# Franchisingový koncept "The PUB, Pilsner Unique Bar"

## ZÁKLADNÍ INFORMACE

### 7. ATRIBUTY SPOLEČNÉ OBCHODNÍ POLITIKY

V rámci řetězce se jednotliví franchisanti zavazují ke společné obchodní politice směrem k dodavatelům zboží. Tito smluvní dodavatelé jsou vyjmenováni v aktualizovaném seznamu, který je součástí Provozního manuálu The PUB.

Rámec spolupráce The PUB Franchising s.r.o. a franchisanta je definována Franchisingovou smlouvou.

The PUB Franchising s.r.o. dodá franchisantovi:

- architektonickou studii interiéru (dle cenové nabídky na konkrétní prostory)
- technologické a interiérové vybavení provozovny The PUB (dle cenové nabídky na konkrétní prostory) výše investice se pohybuje mezi 3-5 mil. Kč
- světelné označení provozovny The PUB
- napojení provozovny na datasharingový server pro pivní hry
- prezentaci provozovny na internetových stránkách [www.thepub.cz](http://www.thepub.cz), a [www.thepubworld.com](http://www.thepubworld.com)
- uniformy personálu The PUB
- zaškolení personálu
- Provozní manuál The PUB



Internetová prezentace The PUB

Další rozvoj řetězce The PUB Franchising Concept za hranicemi ČR je možný formou obchodního zastoupení společnosti The PUB Franchising s.r.o. na bázi Master Franchisingu.



# Franchisingový koncept "The PUB, Pilsner Unique Bar"

## ZÁKLADNÍ INFORMACE

### 8. FRANCHISINGOVÉ POPLATKY

- **Jednorázový vstupní poplatek** je vázaný na podpis Franchisingové smlouvy a souvisí s integrací do struktury The PUB World, předáním know-how konceptu The PUB ve formě Provozního manuálu, zaškolení personálu a možností adopce ochranné známky The PUB.
- **Royalties (pravidelné měsíční poplatky)** jsou splatné za každý měsíc provozu a jsou kombinací marketingového poplatku a poplatku za správu systémů The PUB World – webové stránky včetně administrativního rozhraní, online rezervační systém provozovny, datasharing pro pивní hry, chod serverů.

Jednorázový vstupní poplatek	200.000,- Kč (+ DPH)
Royalties (pravidelné měsíční poplatky)	2% obratu

### 9. KONTAKT

Jaroslav Stuna jr.  
GSM +420 737 683 316  
[stuna@thepub.cz](mailto:stuna@thepub.cz)

Martin Šampalík  
GSM +420 604 626 290  
[sampalik@thepub.cz](mailto:sampalik@thepub.cz)

The PUB Franchising s.r.o.  
Prešovská 16  
301 00 Plzeň  
Česká republika  
[www.thepub.cz](http://www.thepub.cz), [centrala@thepub.cz](mailto:centrala@thepub.cz)

Společnost The PUB Franchising s.r.o. je zapsána u Krajského soudu v Plzni - oddíl C, vložka 18556.



Příloha č. 2. Dotazník pro marketingový výzkum:

Sehr geehrte Frau/geehrter Herr,

hiermit bitte ich Sie um Ausfüllung dieses kurzen Fragebogens bezüglich meiner Bachelorarbeit. Diese Arbeit sich mit dem Thema „Der Businessplan für ein Gründung kleines Unternehmens auf einem ausländischen Markt“ beschäftigt und Ziel dieses Formulars ist, die Gewohnheiten und Bedürfnisse der Kunden in den Wiener Markt, zu analysieren.

Vielen Dank für Ihre Zusammenarbeit.

**1) BESUCHEN SIE LOKALEN BARS, KNEIPEN, PUBS ODER RESTAURANTS?**

- ☐ Ja, manchmal
- ☐ niemals

**2) WAS IST IHR GESCHLECHT?**

- ☐ männlich
- ☐ weiblich

**3) WIE ALT SIND SIE?**

- ☐ Bis 18 Jahre
- ☐ 18 – 25 Jahre
- ☐ 20 – 40 Jahre
- ☐ 40 – 60 Jahre
- ☐ 60 und mehr

**4) WO IST IHR (BEFRISTETE) WOHNSTZ?**

.....

**5) WAS SIND SIE VON BERUF?**

- ☐ ich bin berufstätig
- ☐ ich studiere noch

**6) ZU WELCHEM ZWECK BEFINDEN SIE SICH IM ZENTRUM VON WIEN UND DEN ANGRENZENDEN BEZIRKEN?**

.....

.....

.....

**7) WELCHE GASTRONOMISCHEN EINRICHTUNGEN BESUCHEN SIE? AUS WELCHEM GRUND?**

- ☐ Bars
- ☐ Kneipen
- ☐ Restaurants
- ☐ andere

Weil .....

**Und wie oft? (mehr Optionen möglich)**

- ☐ montags
- ☐ dienstags
- ☐ mittwochs
- ☐ donnerstags
- ☐ freitags
- ☐ samstags
- ☐ sonntags

**8) WAS IST IHRE DURCHSCHNITTliche AUSGABE BEIM BESUCH VON RESTAURANTS ODER KNEIPE?**

.....

**9) HABEN SIE EIN LIEBLINGS-UNTERNEHMEN?**

☐ Ja, ich priorisiere .....

☐ Nein

**10) SIND SIE EIN TREUER KUNDE? WARUM?**

☐ Ja, weil .....

☐ bin ich nicht.